

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA
MARKETING MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO DUNIA KOSMETIK KOTA PINRANG**



OLEH

ERNI

NIM: 2020203860202001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PARE PARE**

2024

**ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA
MARKETING MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO DUNIA KOSMETIK KOTA PINRANG**



OLEH

ERNI

NIM: 2020203860202001

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PARE PARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Faktor Penggunaan *Social Media Marketing* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Dunia Kosmetik Kota Pinrang

Nama Mahasiswa : Erni

Nim : 2020203860202001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B.5266/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (.....)

NIP : 19710208 200112 2 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (.....)

NIP : 19911030 201903 1 006

Mengetahui:



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Faktor Penggunaan *Social Media Marketing* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Dunia Kosmetik Kota Pinrang

Nama Mahasiswa : Erni

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.5266/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023

Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Ketua) (.....)

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (Sekertaris) (.....)

Dr. Zainal Said, M.H. (Anggota) (.....)

Darwis, S.E. M.Si (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

19710208 200112 2 002



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. berkat hidayah, taufik danmaunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tuatercinta Ibunda (Enceng) dan Ayahanda (Onding) serta kepada saudara-saudaraku (Ekki, rahman, Ika, Mustika dan Muhammad Resa) dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugasakhir ini tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Pembimbing Utama dan Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. selaku Pembimbing Pendamping, Dr. Zainal Said, M.H. dan Darwis, S.E., M.Si. selaku Penguji, atas segala dedikasi, ilmu, serta bimbingan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir ini penulis ucapkan banyak terima kasih. Selain itu, penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan, kerja sama, serta dukungan pihak-pihak yang berbaik hati mengorbankan waktu, tenaga, maupun pikiran secara sukarela atas segala bantuan dan bimbingannya

yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Mereka di antaranya, sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Ulfa Hidayati, M.M. selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasihat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis
7. Bapak dan Ibu staf bagian rektorat, perpustakaan, akademik, dan fakultas yang selalu siap melayani mahasiswa.
8. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah dan teman-teman dari prodi dan fakultas lain angkatan 2020 IAIN Parepare, terkhusus kepada Sahabat seperjuanganku yang selalu kebersamai sampai detik ini yang bernama Musyarrafah Hamzah , Nur Afika Budiman, Nur Rahma, Dawia dan Nurhaslinda. Terima kasih telah menjadi teman terbaikku, yang selalu setia mendengarkan keluh kesahku, terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi.

Penulis tidak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat


diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari AllahSWT. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama IslamNegeriParepare.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 19 Juli 2024
13 Muharram 1446 H

Penulis,



Erni
NIM.2020203860202001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI


Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erni
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202001
Tempat/Tgl. Lahir : Barang, 25 September 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor Penggunaan *Social Media Marketing* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Dunia Kosmetik Kota Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 19 Juli 2024
13 Muharram 1446

Penulis.



Erni
NIM. 2020203860202001

ABSTRAK

Erni, *Analisis Faktor Penggunaan Social Media Marketing Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Dunia Kosmetik Kota Pinrang* (Dibimbing oleh Ibu Muzdalifah Muhammadun dan Bapak Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin).

Tujuan penelitian ini untuk meneliti Analisis Faktor Penggunaan *social Media Marketing* Mempengaruhi keputusan pembelian di Toko dunia kosmetik, Kota Pinrang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* sebagai variabel *independent*, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependent*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada masyarakat yang pernah berkunjung di Toko dunia kosmetik, Kota Pinang. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 97 responden. Dengan pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Packege For Social Science* (SPSS) versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikasi untuk variabel *Content Sharing* $> 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $<$ nilai t tabel sehingga dinyatakan tidak terdapat pengaruh Variabel *Content Sharing* terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikasi untuk variabel *Content Creation, Connecting, dan Community Building* $< 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh Variabel *Content Creation, Connecting, dan Community Building* terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $21.340 >$ nilai F tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* terhadap Keputusan Pembelian di Toko dunia kosmetik, Kota Pinrang

Kata Kunci : *Social Media marketing* , Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Peneitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	12
B. Tinjauan Teori	15
1. Media Sosial	15
2. <i>Marketing</i> (Pemasaran)	18
3. <i>Social Media Marketing</i>	20
4. Keputusan Pembelian	29
C. Kerangka Pikir.....	40

D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Jenis dan Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengelolaan Data	47
F. Definisi Operasional Variabel	49
G. Instrumen Penelitian	52
H. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Hasil Penelitian	60
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	70
C. Uji Hipotesis.....	88
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	I

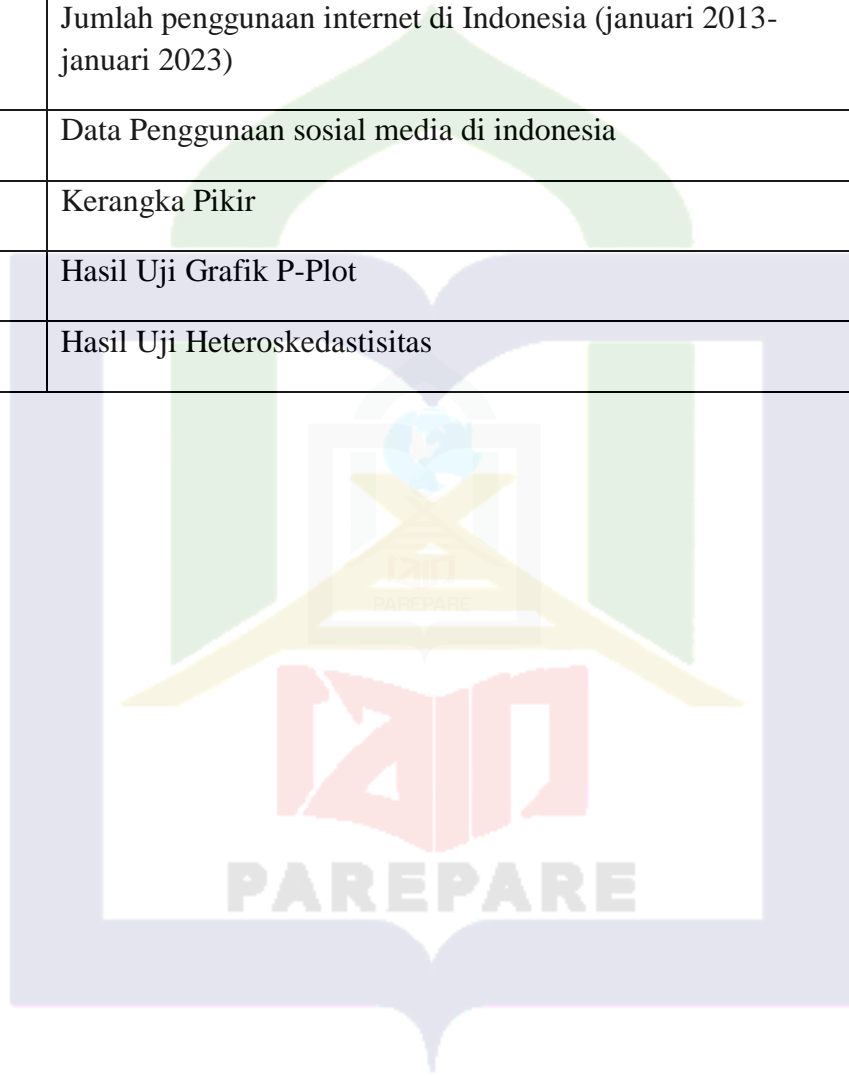
DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel	50
3.2	Skala Likert	53
3.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	59
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	60
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	60
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	61
4.4	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Content Creation</i> (X1)	62
4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Content Sharing</i> (X2)	63
4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Connecting</i> (X3)	65
4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Community Building</i> (X4)	66
4.8	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
4.9	Hasil Statistik Deskriptif	71
4.10	Data presentase <i>Content Creation</i> terhadap keputusan pembelian	73
4.11	Data presentase <i>Content Sharing</i> terhadap keputusan pembelian	74
4.12	Data presentase <i>Connecting</i> terhadap keputusan pembelian	75

4.13	Data presentase <i>Community Building</i> terhadap keputusan pembelian	76
4.14	Data presentase keputusan pembelian	77
4.15	Hasil Uji Validitas Variabel X	79
4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Y	79
4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	80
4.18	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	81
4.19	Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	82
4.20	Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.21	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
4.22	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
4.23	Hasil Uji Parsial (Uji t)	89
4.24	Hasil Uji F (Simultan)	91
4.25	Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	92

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Jumlah penggunaan internet di Indonesia (januari 2013-januari 2023)	2
1.2	Data Penggunaan sosial media di indonesia	4
2.1	Kerangka Pikir	41
4.1	Hasil Uji Grafik P-Plot	82
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	84



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Tabulasi Data Responden	VI
2	Tabulasi data variabel Social Media Marketing (X)	X
3	Tabulasi data variabel Keputusan Pembelian (Y)	XIII
4	Hasil Uji Spss Ver 25	XVI
5	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	XXIII
6	Surat Rekomendasi Iain Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang	XXIV
7	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kantor Kecamatan Watang Sawitto kabupaten pinrang	XXV

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	HurufLatin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	tedansa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha(dengantitikdi bawah)
خ	Kha	Kh	kadanha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	dedanzet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdanya
ص	Shad	ş	es (dengantitikdibawah)
ض	Dhad	ḍ	de(dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te(dengantitik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitik dibawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ya
---	----	---	----

Hamzah(ء)yangdiawalkatamengikutivokalnyatanpadiberitandaapapun.Jika terletakditengahataudiakhir,ditulisdengantanda(“).

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhomma	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabunganhuruf,yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَا	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ: Kaifa

حَوْلَ: Haula

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نا / نِي	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta
 رمى : ramā
 قيل : qīla
 يموت : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعْمٌ	: <i>nu‘ima</i>
عُدُو	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf *ى* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يِ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah (i)*.

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
-----------	---------------------------------------

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللهِ *Dīnillah*

بِالله *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ

Hum fī rahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

*Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd
(bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)*

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin bertumbuhnya generasi baru beriringan dengan semakin matangnya teknologi internet dan media online. Kemudian muncul media yang digunakan untuk berteman dan membangun jejaring pertemanan di dunia maya. Bersamaan dengan itu berkembang pula teknologi smartphone yang semakin berinovasi canggih membawa perubahan besar di era yang serba digital masa kini.

Internet merupakan media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antar manusia melalui media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Sebuah teknologi internet yang sukses menumbuhkembangkan interaktivitas adalah media sosial. Melalui media sosial, seseorang bisa berkomunikasi dengan orang lain secara personal dan secara cepat seseorang bisa menempatkan dirinya untuk berkomunikasi dengan banyak orang melalui media.¹

Kegunaan internet sekarang pun tak hanya saja menjadi alat komunikasi, namun juga menjadi alat mencari informasi, hiburan, bisnis serta pekerjaan lainnya. Penggunaan internet yang semakin tinggi ini juga berdampak pada berubahnya pola transaksi jual beli di masyarakat. Transaksi jual beli yang pada

¹ Evan Hardiansyah, Hendrianto Hendrianto, and Pefriyadi Pefriyadi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Curup” (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023). Hal. 39-40

awalnya dilakukan secara offline, kini kian beralih ke online. Sektor belanja online kategori barang atau jasa yang paling diminati ialah seperti kecantikan, hiburan, mainan, hobi, furnitur, serta elektronik.



Gambar 1.1 Jumlah penggunaan internet di Indonesia (januari 2013- januari 2023)

Sumber: databoks.com

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling

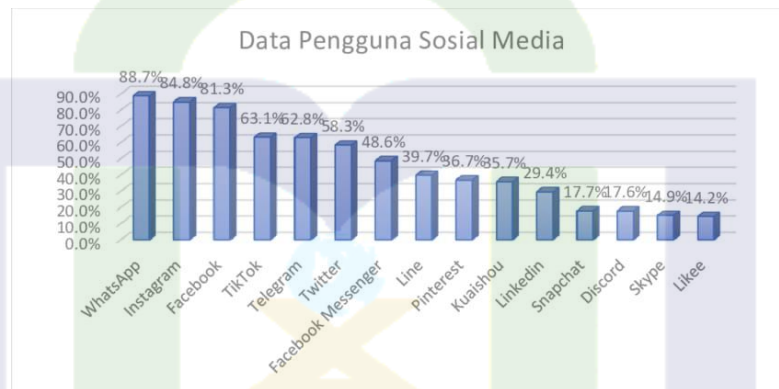
tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Laporan itu juga menemukan, Rata- rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023. Adapun jumlah tersebut menjadi yang terbesar kedelapan secara global. Sementara, posisi pertama ditempati oleh India dengan 730,02 juta penduduk belum terkoneksi internet.²

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan menggunakan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan omset penjualan secara umum tanpa memikirkan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi yang mereka inginkan secara cepat, detail dan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Teknologi informasi dan media sosial saat ini membuat manusia tidak lagi memperlumahkan jarak, ruang, dan waktu untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk dalam hal berbelanja ataupun sekedar memesan makanan.

Media sosial memunculkan media sosial marketing untuk membujuk para konsumen dengan menggunakan media sosial untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan melihat promosi

² L Sa'adah, I Rahmawati, and S Afiyah, "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)," *Economicus* 15, no. 20 (2021): 190–200, <http://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/economicus/article/view/256>.

produk mereka di internet. Menurut Irfan, *media sosial marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti facebook, whatsapp, line, twitter, instagram dll. Cara menggunakan media sosial facebook, whatsapp, line, twitter dan instagram sebagai media sosial marketing cukup mudah, yaitu pelaku usaha hanya tinggal membuka akun, mengunggah gambar yang disertai deskripsi produk.



Gambar 1.2 Data Penggunaan sosial media di Indonesia

Sumber: databoks.com

Grafik Pengguna Sosial Media di Indonesia Berdasarkan data yang telah disajikan diatas, dapat dilihat jika Instagram memiliki jumlah pengguna sebanyak 84,8%. Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia selain media sosial WhatsApp yang memiliki pengguna 88,7%. Tampilan dari Instagram yang mudah dimengerti menjadikan media sosial ini banyak diminati oleh pengguna jejaring sosial mulai dari remaja hingga dewasa, tidak terkecuali para pelajar sekalipun. Penggunaan Instagram dapat diakses melalui smartphone, komputer, maupun laptop, dengan kata lain Instagram bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Komunikasi dalam media sosial Instagram terjadi melalui like, DM (Direct

Message), dan komentar pada sebuah postingan yang telah diunggah. Postingan pada Instagram dapat berupa foto, video, siaran langsung, maupun snapgram. Banyak fitur yang telah disediakan Instagram, diantaranya: Instagram story, IG TV (Instagram TV), Instagram Live, Instagram Feed, Instagram Reels, Sorotan, serta banyak filter yang dapat digunakan juga untuk menunjang postingan yang lebih baik dan kreatif.

Media sosial saat ini menjadi platform media sosial yang paling populer bagi orang-orang untuk menghabiskan waktu online. Media sosial memberikan identitas suatu merek atau brand dan membantu menyebarkan pesan melalui acara dan komunikasi.³ Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto atau video pendek yang juga dapat dibagikan dari Instagram Facebook. Fitur ini kemudian digunakan banyak orang untuk memposting foto, detail produk, dan harga produk. Artinya siapapun yang mengunjungi Instagram akan langsung melihat barang yang dijual secara online, beserta produk dan harganya. Hal ini memudahkan konsumen dalam memilih produk favoritnya. Karena anda bisa menemukan banyak produk sekaligus di berbagai toko online di Instagram.

Dengan kehadiran media baru (new media/cybermedia) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Sosial media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi

³ Mutia Tri Yuliyati, Rizky Pambudi, and Muhammad Cikdan, "Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi" 2, no. 1 (2022): 37–40. Hal. 194

dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*.⁴

Social media marketing adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau masalah dengan menggunakan audiens yang berinteraksi di media sosial. *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan pengguna. Tujuan mengintegrasikan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran mengikuti kemajuan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah metode yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan mereka secara online dan melalui saluran media sosial, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada yang layak melalui saluran periklanan tradisional.⁵ Variabel Social Media Marketing yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building*.

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. *Content Sharing* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online. Pembagian

⁴ Kartajaya H, *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran* (Surabaya: Erlangga, 2012). Hal. 112

⁵ Nurita Elvira, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Umkm," 2022. Hal. 36

konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung tergantung. *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.⁶ Pemasaran media sosial yang dilakukan dapat mengubah pikiran seseorang dan hal ini dapat akan berdampak besar pada pendapat orang lain sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen setiap saat dan dalam jumlah yang banyak menjadi harapan dari setiap perusahaan. Dengan keputusan pembelian konsumen tersebut, perusahaan mendapatkan laba sehingga dapat mengembangkan bisnis atau perusahaannya dan berkelanjutan pada masa-masa yang akan datang. Konsumen secara umum berupaya mencari informasi yang relevan terkait dengan produk dan jasa yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian dengan kata lain pembelian konsumen berusaha mendapatkan informasi yang cukup dan pengalaman- pengalaman pembelian sebelumnya. menurut Kotler biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Maka keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh

⁶ Susan Gunelius, *30 Minute Social Media Marketing* (States : McGraw Hill, 2011). Hal. 56-62

karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang ingin diambil selanjutnya.⁷

Penelitian ini dilakukan pada toko dunia kosmetik pinrang, yang dimana toko dunia kosmetik ini memiliki banyak pengikut atau followers dan terkenal dengan produk yang ditawarkan, dunia kosmetik juga sangat aktif dalam mempromosikan produknya di sosial mediana seperti di instagram, whatsapp dan aplikasi sosial media lainnya. Dalam hal ini, dapat memberikan kemudahan bagi pihak Toko dunia kosmetik untuk melakukan pemasaran produknya untuk menjangkau masyarakat secara lebih banyak. Para konsumen pada umumnya mengetahui promosi produk dijual oleh Toko dunia kosmetik melalui informasi yang diberikan di akun sosial media dunia kosmetik. Setelah peneliti melakukan observasi dan menanyakan langsung kepada salah satu konsumen mengenai toko dunia kosmetik disini mereka menyatakan fenomena yang terjadi adalah informasi yang disediakan di media social seringkali tidak lengkap atau kurang jelas mengenai spesifikasi produk, bahan atau ukuran sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli.

Keputusan Pembelian pada Toko dunia kosmetik pinrang dapat disimpulkan berdasarkan hasil observasi pada pemilik bahwa pembelian konsumen pada Toko dunia kosmetik menurun pada tahun 2024 diakibatkan adanya peningkatan pajak yang tinggi sehingga mengakibatkan beberapa UMKM kesulitan dalam memperjual belikan produknya dikarenakan produk yang jual

⁷ Philip Kotler & Kevin lahe keller, Marketing Management, 2016. Hal. 30

dengan adanya pajak yang tinggi mengakibatkan barang atau produk yang dikenakan pajak akan menjadi lebih mahal sehingga konsumen perlu mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pembelian yang mengalami fluktuasi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah konsumen yang membeli di toko dunia kosmetik online pinrang yang kadang naik dan turun.

Penurunan pembelian ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya jika pembelian menurun tentunya disebabkan keputusan pembelian konsumen juga menurun. Dari fenomena diatas peneliti akan membuat sebuah model penelitian faktor-faktor yang meningkatkan keputusan pembelian dalam hal ini. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yaitu faktor lingkungan, faktor social, faktor teknologi dan faktor pribadi. Salah satunya Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena factor usia, pekerjaan, kondisi keuangan, harga, social media marketing, kepribadian, konsep diri.⁸

Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena yang terjadi di toko dunia kosmetik online, kota pinrang faktor pendorong diadakanya peneltian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Variabel Social Media Marketing yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* mempengaruhi pembelian di toko dunia kosmetik, Kota pinrang adapun judul dari penelitian yang dilakukan peneliti

⁸ Philip Kotler & Kevin lahe keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlanga, 2009). Hal. 120

adalah “ *Analisi faktor penggunaan social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian pada penelitian ini yaitu Pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik online kota Pinrang. Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content creation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang?
2. Apakah *Content sharing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang?
3. Apakah *Connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota pinrang?
4. Apakah *Community Building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang?
5. Apakah *Content creation*, *Content sharing*, *Connectin*, dan *Community Building* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh *Content creation* terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang.
2. Untuk membuktikan pengaruh *Content sharing* terhadap keputusan

- pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang.
3. Untuk membuktikan pengaruh *Connecting* terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang.
 4. Untuk membuktikan pengaruh *Community Building* terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang.
 5. Untuk membuktikan pengaruh *Content creation*, *Content sharing*, *Connectin*, dan *Community Building* secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang.

D. Kegunaan Peneitian

Kegunaan yang dilakukanya penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Perkembangan terhadap permasalahan- permasalahan yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh Penggunaan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik Pinrang. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi pada Mahasiswa IAIN Parepare.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu bisnis. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademik untuk menyelesaikan stara di IAIN Parepare

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam pembahasan penelitian ini. Oleh karena itu untuk menghindari munculnya asumsi plagiaris sambil menegaskan titik perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka penulis menguraikan beberapa penelitian sebelumnya dengan beberapa skripsi dan karya berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian yang terkait terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama Nurita Elvira (fakultas ilmu sosial universitas islamnegeri sumatera utara medan) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Umkm”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 17 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 77 orang. Untuk proses analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan social media marketing yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa content sharing, connecting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun content creation, community building berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel content sharing yang berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa content creation, content sharing, connecting, community building secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu meneliti terkait Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM, sedangkan penelitian ini meneliti *Social media markeing* terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik pinrang, objek penelitian terdahulu adalah UMKM, sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen toko dnia kosmetik, Kota Pinrang. Dan lokasi penelitian yang berbeda.

Kedua Aulia Rahmah Said dengan judul penelitian “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Kinerja UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Yogyakarta*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan normatif dan tekanan mimetik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Sedangkan untuk sikap, norma subyektif, perilaku kontrol terencana, dan tekanan koersif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Kemudian adopsi penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Beberapa media sosial

⁹ Kartajaya H, Perjalan Pemikitan Konsep Pemasaran.

yang sedang banyak digunakan dari segala golongan dan dapat dimanfaatkan untuk mempermudah UMKM yaitu WhatsApp, Instagram, dan Line.¹⁰

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama- sama membahas tentang penggunaan social media dan sama- sama menggunakan metode penelitian kuantitatif . Adapun perbedaanya yakni pada variabel dependen dan subjek penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini berbeda, adapun fokus penelitian berbeda dimana penelitian saat ini berfokus pada keputusan pembelian di toko dunia kosmetik pinrang sedangkan penelitian sebelumnya fokus pada perkembangan kinerja umkm sektor makanan dan minuman di kota Yogyakarta.

Ketiga Fasihatul Muslihah dengan judul penelitian “ *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 2101 orang mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan angkatan 2014-2016, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji t dengan Social media marketing sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). Social media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil

¹⁰ Vriska Silaban, “Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Makanan (Studi Pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan Di Yogyakarta),” 2018, 1–6.

bahwa Social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan menurut perspektif Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang, namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat.¹¹

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama- sama membahas tentang penggunaan social media marketing dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaanya yakni pada subjek penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini berbeda dimana penelitian sebelumnya pada konsumen mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan angkatan 2014-2016 dan fokus penelitian berbeda dimana penelitian saat ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen di toko dunia kosmetik pinrrang sedangkan penelitian sebelumnya fokus pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. Dan lokasi penelitian yang berbeda.

B. Tinjauan Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial_ adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk

¹¹ Elvira, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Umkm."

pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, dan lainnya.¹² Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya sehingga dirinya mampu berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹³

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Instagram. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.¹⁴

b. Karakteristik dan Jenis-jenis Media sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu :

- 1) Jangkauan (*reach*) daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga skala besar (*global*), tidak terbatas pada wilayah tertentu.
- 2) Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
- 3) Penggunaan (*usability*), media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

¹² Bambang Supradono and Ayu Novianti Hanum, "Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce," 2011. Hal. 3

¹³ Sutarno, Serba- Serbi Manajemen Bisnis (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). Hal. 522

¹⁴ Don Sexton, Marketing 101 (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006). Hal. 32-33.

- 4) Aktualist (*immediaty*), media sosial dapat memancing respons publik lebih cepat.
- 5) Tidak permanen (*replacment*), media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengendalian.
- 6) Frekuensi (*frequency*), media sosial mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya.

Situs jejaring sosial (media sosial) adalah layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lain yang berkaitan dengan merak, melihat, mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.¹⁵

c. Manfaat media sosial

Menurut Gunelius dalam Anshar Pranaka, Ghina, dan Putri terdapat lima manfaat dari social media marketing, yaitu:

- 1) *Relationship Building* (Membangun Hubungan) Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen-konsumen yang terlibat secara aktif. Selain itu juga dapat merupakan teman sebaya dan yang lainnya.
- 2) *Brand Building* (Membangun Merek) Percakapan-percakapan yang ada di media sosial adalah langkah awal yang cukup sempurna untuk meningkatkan brand awareness, juga dapat meningkatkan brand

¹⁵ Novita Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Online Shop," Universitas Sumatera Utara, 2018. Hal.24

recognition dan recall, serta juga dapat meningkatkan brand loyalty suatu produk.

- 3) *Publicity* (Publisitas) Pemasaran media sosial menyediakan tempat yang dimana suatu perusahaan dapat berbagi bermacam informasi dengan konsumen-konsumennya.
- 4) *Promotions* (Promosi) Melalui pemasaran media sosial, promosi yang dapat merupakan kegiatan dimana suatu perusahaan atau brand untuk memberikan diskon eksklusif dan kesempatan-kesempatan bagi para audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek perusahaan tersebut.
- 5) *Market Research* (Riset Pasar) Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari berbagai macam perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen-konsumen, serta dapat mempelajari pergerakan-pergerakan kompetitornya.¹⁶

2. *Marketing* (Pemasaran)

a. *Pengertian Marketing* (Pemasaran)

Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampain nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (stakeholders). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

¹⁶ Nuahmah Latief, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar," *Duke Law Journal* 1, no. 1 (2019). Hal.14-15

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁷

Pemasaran adalah tentang manusia. Pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang diinginkan itu pada mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar yang akan memberi anda keuntungan yang pantas, menetapkan atau membidik target (*targeting*) memilih startegis customer mana saja yang ingin coba puaskan, menetapkan posisi (*positioning*), mendisain suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak dapat diperoleh di tempat lain. Kemudian membangun reputasi yaitu brand berdasarkan hal-hal yang anda lakukan dengan baik, pemasaran juga tentang iklan dan penentuan harga (*pricing*), melakukan promosi dan distribusi, serta program pemasaran lainnya. Yang terpenting adalah tentang manusia serta *targeting* dan *positioning* aspek - aspek strategis dari pemasaran.¹⁸

b. Pemasaran Online (*e- marketing*)

1. Pengertian Pemasaran *Online (e- marketing)*

Menurut Kotler dan Keller *e-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahukan kepada pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk serta jasanya melalui internet.¹⁹

Menurut Fauzi pemasaran internasional melalui internet (*e-marketing*) merupakan sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari

¹⁷ Danis Puntoadi, Menciptakan Penjualan Melalui Social Media (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011). Hal.213

¹⁸ Belch George and Belch Michael A, Adveresting and Promotion: An Integrated Marketing Comunciations Perspektive (New York: McGraw-Hill, 2007). Hal. 9

¹⁹ Philip Kotler & Kevin lahe keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Hal. 132

mendesain produk, menentukan harga, dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan.²⁰

Menurut Ahmadi dan Hermawan dalam Fauzi Dh *electronic marketing* merupakan metode pemasaran yang menjadi bagian dari *e-business* dengan memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas marketing dalam upaya untuk mencapai tujuan marketing suatu perusahaan komersial. Bentuk pemasaran internet *marketing (e-marketing)* diwujudkan melalui banner online, online sponsorship, pengklasifikasikan daftar produk pada *website, email marketing, partnership, search engine marketing, dan social networking*. Pengertian berikut dapat memberikan pemahaman bahwa *e-marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk dan jasa yang meliputi unsur-unsur pemasaran dengan menggunakan teknologi internet sebagai sarana utamanya.

3. *Social Media Marketing*

a. *Pengertian Social Media Marketing*

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.²¹ Sedangkan Social media marketing menurut Tsitsi adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk

²⁰ Ahmad Fauzi Dh, *Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori Dan Konsep* (Malang: Empatdua, 2017). Hal. 116

²¹ Mustafa Arisman, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)," *UMSU Repository*, 2021, 75–77, <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16616>.

tujuan pemasaran.

Menurut Gunelius social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan. Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.²²

Selain itu, Social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan Social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis Online. Dalam pembangunan Social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus

²² Aulia Rahmah Said, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Kinerja Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Yogyakarta," 2020. Hal. 42

membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area Social media marketing yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi website bisnis tersebut.²³

Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan Social media marketing. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial Online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.²⁴ Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara Online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Dalam ranah fiqih, beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika berkontemplasi melalui media sosial, yaitu dalam surah al-Hujuraat ayat 6 yang menyebutkan bahwa seorang muslim harus mampu menyerap berita di media sosial dengan baik dan harus benar-benar memahami dari mana berita itu berasal. Karena media sosial bisa benar dan salah, setiap Muslim didorong

²³ Fasihatul Muslihah, Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi (Jakarta : Indeks, 2018). Hal.24

²⁴ Fikri Rasyid, "Social Media Marketing: Definisi, Konsep Dan Aplikasinya," <https://fikrasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 10 Oktober 2018., 2019, <https://fikrasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 10%0AOktober 2018. Hal. 3

untuk terus mencari klarifikasi (tabayyun) saat menerima berita.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepada mu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujuraat: 6).²⁵

Menurut Gunelius terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:²⁶

a. *Content Creation*

Content Creation menurut Gunelius adalah sebuah konten yang menarik yang menjadi landasan strategi dalam melakukan Social Media Marketing. Dalam konten yang dibuat harus menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* dapat diartikan sebagai suatu karya yang dapat berbentuk video, tulisan, gambar atau suara visual yang dibuat oleh content creator (pembuat konten), melalui media digital maupun media sosial.²⁷

Dalam konten yang dibuat harus menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* dapat diartikan sebagai suatu karya yang dapat berbentuk video, tulisan, gambar atau suara visual yang dibuat oleh *content creator* (pembuat konten), melalui media digital maupun media sosial.

²⁵ Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahan Surah Al- Hujuraat: 6, (Edisi Penyempurnaan 2019): Hal. 270

²⁶ Susan Gunelius, 30- Minute Social Media Marketing (United states: Mc Graw- Hill Companies, 2011). Hal. 54- 63

²⁷ Gunelius, 30 Minute Social Media Marketing. Hal. 59

Adapun indikator menurut Gunelius dalam dimensi content creator (pembuat konten) yaitu

- 1) Pembuatan konten yang menarik.
- 2) Konten mewakili profil bisnis.
- 3) Menyajikan konten secara update serta informatif.

Konten yang menarik adalah landasan dari setiap rencana pemasaran media sosial. *Content Creation* dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan konten menarik yang mencerminkan kepribadian bisnis agar pelanggan sasaran memercayainya. Konsumen akan mendapatkan kredibilitas, hubungan, dan loyalitas sebagai hasil dari pengembangan konten.

b. Content Sharing

Content Sharing menurut Gunelius merupakan suatu cara untuk dapat membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung kepada jenis konten yang dibagikan. Berproses secara langsung atau tidak langsung dalam mengiklankan suatu produk atau jasa menggunakan jaringan internet yang membawa dampak posting melalui teks, video atau suara.²⁸

Adapun indikator menurut Gunelius dalam dimensi *Content Sharing* yaitu :

- 1) Efektivitas dalam membagikan konten.
- 2) Membagikan gambar pada social media yang menarik perhatian para pemirsa online terhadap paket yang ditawarkan.
- 3) Pembagian konten akan memperkuat kesadaran merek.

²⁸ Gunelius, 30- Minute Social Media Marketing. Hal. 60

Hal – hal harus diperhatikan dalam *content sharing* :

- 1) Mengenali dan mempertimbangkan tendensi saat ingin membagikan suatu konten ke media sosial.
- 2) Pertanyakan maksud, tujuan dan manfaat dari membagikan konten tersebut.
- 3) Tulislah nama narasumber dengan lengkap, cantumkan sumber berita dengan jelas, jika memungkinkan dan kedepankan transparansi.
- 4) Cek ulang atau evaluasi ulang, jika terkait berita yang sedang viral, sebaiknya melakukan riset lebih mendalam dan melakukan pencarian informasi secara lebih detail.

c. *Connecting*

Connecting menurut Gunelius merupakan suatu hubungan atau jaringan komunikasi yang terjalin antar sesama pelaku bisnis dengan maksud tujuan yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis . Hal yang perlu diperhatikan adalah komunikasi dengan jujur dan hati – hati saat melakukan social networking . Semakin berkembangnya sebuah teknologi, hubungan antar manusia dapat direalisasikan dengan mudah dan efektif, contohnya seperti penggunaan media sosial, smartpone dan perangkat komunikasi lainnya.²⁹

Platform media sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat memfasilitasi pengembangan kemitraan yang menghasilkan peningkatan bisnis. Saat menggunakan media sosial, sangat penting untuk berkomunikasi

²⁹ Gunelius. Hal. 60- 61

dengan jujur dan hati-hati.

Adapun indikator menurut Gunelius dalam dimensi *Connecting* yaitu :

- 1) Hubungan komunikasi yang baik mengenai informasi yang dibagikan menggunakan media social.
- 2) Jumlah ulasan atau testimoni yang diberikan cukup besar.
- 3) Adanya feedback dari konsumen

d. *Community Building*

Community Building menurut Gunelius berupa web sosial yang merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang berada di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. *Community Building* memiliki tujuan mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.³⁰

Community building dapat didefinisikan sebagai sekelompok pelanggan yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama terhadap merek atau brand tertentu. Web sosial adalah komunitas online yang luas dari orang-orang di mana orang-orang dari seluruh dunia dapat berkomunikasi melalui penggunaan teknologi. Jejaring sosial memungkinkan terciptanya komunitas online dari orang-orang yang memiliki minat yang sama. Dengan.³¹

Dengan menghubungkan satu sama lain dan membentuk hubungan, *community building* mencoba mengidentifikasi konsumen potensial yang

³⁰ Gunelius, 30 Minute Social Media Marketing. Hal. 61- 62

³¹ Tamar Weibeng, "The New Community Rules : Marketing on The Social," Web California, 2019.Hal. 191

tertarik dengan barang atau jasa yang disediakan.³² Hal ini terjadi pada platform media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya komunitas, seperti grup Facebook, akun Instagram bisnis, dan akun Twitter perusahaan, yang semuanya biasa digunakan oleh komunitas.

Adapun indikator menurut Gunelius dalam dimensi *community building* yaitu :

- 1) Terbentuknya suatu grup komunitas online.
- 2) Pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa online yang satu dengan yang lainnya.
- 3) Komunitas online memberikan informasi yang mudah dan cepat.

Aspek yang membuat *community building* dalam marketing penting untuk perusahaan adalah:

- 1) Kepercayaan pelanggan akan didapat dengan mudah. Kesetiaan konsumen pada perusahaan akan mengalami peningkatan jika perusahaan aktif dan interaktif dalam mengulas feedback konsumen. Melalui komunikasi yang konstan, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen
- 2) *Community building* dapat dijadikan sebagai strategi dalam memperkuat nilai merek/brand dan melakukan peningkatan citra perusahaan
- 3) Kebutuhan masyarakat lebih mudah dipahami. Melalui feedback yang diberikan oleh konsumen dalam komunitas yang tersedia, perusahaan dapat mengkalasifikasi kebutuhan para konsumen.

³² Gunelius, 30- Minute Social Media Marketing. Hal. 36

b. Manfaat *Social Media Marketig*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:³³

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi penggunaan media

³³ Viny Putri Fauzi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru," *Jurnal of Management*, 2018. hal 30

sosial berfungsi sebagai berikut:³⁴

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.³⁵ Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Sangadji dan Sopiah perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.³⁶ Sedangkan keputusan pembelian menurut Setiadi

³⁴ Sisira Neti, "Social Media and Its Role in Marketing," 2019. Hal. 35

³⁵ Philip Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, (Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan) (Jakarta : Indeks, 2007). Hal. 235

³⁶ Etta Mamang dan Sopiah, Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, (yogyakarta : Andi, 2013). Hal. 332

adalah proses penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³⁷ Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, seseorang tersebut sedang berada dalam posisi mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.³⁸ Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan berbagai faktor. Islam mendorong pengambilan keputusan, sehingga konsumen Muslim harus mampu mengambil peran kegunaan produk yang dibeli, dan bukan hanya demi memuaskan keinginan dan nafsunya. Allah mencegah umat-Nya terlibat dalam prosedur apa pun yang mengakibatkan kerugian atau pembelian. Manusia harus bisa

³⁷ Nugroho dan J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama Cet. Ke-3 (Jakarta : Kencana, 2008). Hal. 425

³⁸ Leon G. Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Zulkifli Kasip (Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia, 2009). Hal. 112

membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara benar dan salah.³⁹ Allah SWT. berfirman dalam Q.S Al-Maidah: 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”(Q.S Al- Maidah : 100).⁴⁰

Allah SWT mengajarkan bahwa agar tidak mengalami kerugian di kemudian hari, seorang konsumen harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Selain itu, dalam Islam, tindakan memanfaatkan atau mengonsumsi produk yang baik dianggap sebagai suatu kebajikan. Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki makanan/barang/jasa mungkin dimotivasi oleh kebutuhan atau keinginan. Persyaratan ini berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang dapat beroperasi secara optimal. Ajaran Islam tidak melarang seseorang untuk memuaskan keinginan atau keinginan mereka, selama hal itu bermanfaat bagi mereka dan orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan.

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2002). Hal. 188

⁴⁰ Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahan Surah Al- Maidah : 100, (Edisi Penyempurnaan 2019).

b. Konsep keputusan pembelian

Proses Psikologis yakni motivasi adanya kebutuhan memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah:⁴¹

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b) Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan
2. Sumber niaga : Periklanan, petugas penjualan, kemasan
3. Sumber umum : Media masa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : Pernah menangani, menggunakan produk

c) Evaluasi alternative

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan

⁴¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, (Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan, Jilid 2), 2007. Hal. 235

informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁴²

d) Menentukan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor *pertama* adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor *kedua* adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.⁴³ Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

⁴² Kotler. Hal. 238

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Oleh Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 2 (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 228

c. Manfaat keputusan pembelian

Menurut Sutisna dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.⁴⁴

Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention,*

⁴⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003). Hal. 2

Interest, Desire, Action) merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.⁴⁵

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut :

a) Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

b) Ketertarikan/Minat (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c) Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan

⁴⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Alih Bahasa Nebyamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2006).179

dan kerugian.

d) Tindakan (*Action*)

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

d. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian adalah studi tentang bagai mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagai mana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor ini dibagi menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.⁴⁶

- a) Dimensi pertama adalah budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.⁴⁷
- b) Dimensi yang kedua adalah sub budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran, Disi Kedua Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006). Hal. 159

⁴⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium (Jakarta: Prenhallindo, 2002). Hal. 183

- c) Dimensi ketiga adalah kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan dan variabel lain.⁴⁸

2) Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Dimensi pertama kelompok acuan. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Dimensi kedua keluarga. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli.
- c) Peran dan status. Sepanjang kehidupannya seseorang berpartisipasi kedalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi.

3) Pribadi

- a) Dimensi pertama usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang.

⁴⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013). Hal. 12

- b) Dimensi kedua pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian diatas rata-rata terhadap produk atau jasa. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok kerja tertentu.
- c) Dimensi ketiga ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang. Bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kecenderungan perubahan pada tingkat pendapatan, suku bunga tabungan. Bila indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan resesi atau penurunan, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengantisipasinya sehingga produk atau jasa tetap dapat menarik konsumen.
- d) Dimensi keempat gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- e) Dimensi kelima kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Psikologi

Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- a) Dimensi pertama motivasi. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan ini mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (motive) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b) Dimensi kedua persepsi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Dimensi ketiga pembelajaran. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.
- d) Dimensi keempat keyakinan dan sikap. Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun

tidak.⁴⁹

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain setelah membeli.⁵⁰

C. Kerangka Pikir

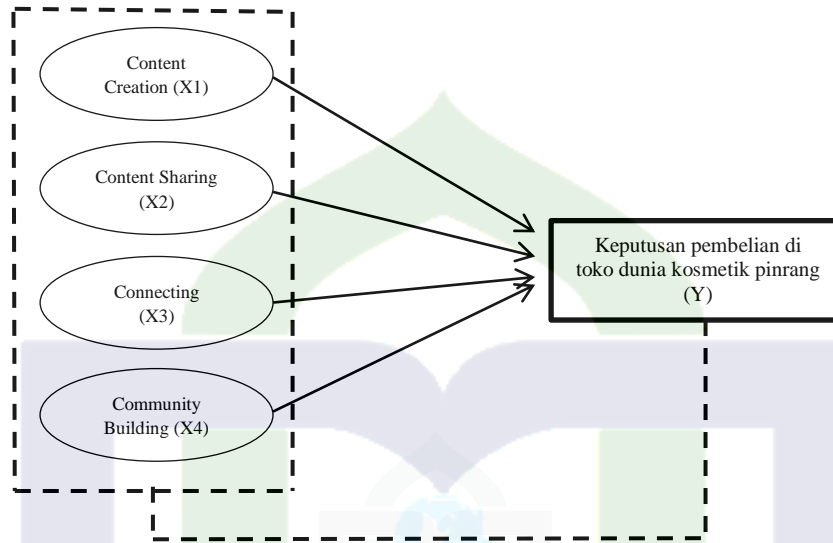
Didalam suatu penelitian diperlukan adanya kerangka pikir, agar penelitian yang dilakukan sesuai tujuan penelitian. Komponen utama pada kerangka yang dikembangkan adalah *independent* variabel (variabel bebas), dan *dependent* variabel (variabel terikat). Dalam kerangka konseptual dibawah peneliti mencoba untuk menguraikan hubungan antara variabel X terhadap Variabel Y.

Kerangka pikir adalah gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau bagan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko dunia kosmeti, Kota Pinrang. Dari analisis tersebut akan dilihat pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari

⁴⁹ Philip Kotler & Kevin lahe keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1. Hal. 187-198

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip- Prinsip Pemasaran Diterjemahka Oleh : Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid Dua (Jakarta: Jakarta: Erlanga, 2012). Hal. 181

Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko dunia kosmetik Kota Pinrang.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :



:Berpengaruh secara persial



: berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan duagaan sementara tentang hasil dari suatu penelitian, hipotesis sering diperoleh dari teori peneliti yang dikembangkan. Peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai prediksi khusus, sebagai hubungan antar variabel bebas

dan variabel terikat. Pernyataan sederhana hipotesis merupakan prediksi dari pengaruh dari perlakuan.⁵¹

- H₁ : *Content creation berpengaruh* terhadap Keputusan pembelian di Toko Dunia kosmetik Kota Pinrang.
- H₂ : *Content sharing berpengaruh* terhadap Keputusan pembelian di Toko Dunia kosmetik, Kota Pinrang.
- H₃ : *Connecting berpengaruh* terhadap Keputusan pembelian di Toko Dunia kosmetik Kota Pinrang.
- H₄ : *Community Building berpengaruh* terhadap Keputusan pembelian di Toko Dunia kosmetik, Kota Pinrang
- H₅ : *Content creation, Content sharing, Connectin, dan Community Building* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Dunia kosmetik Kota Pinrang.

⁵¹ Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro* (Yogyakarta: Kencana Renada Wacana, 2010). Hal. 40

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif , yaitu menjelaskan faktor penggunaan social media marketing yang terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, community building* dan keputusan pembelian, dilihat dari sudut pandang konsumen konsumen Toko dunia kosmetik kota Pinrang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat, diolah, dan dianalisis.⁵²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul Analisis Faktor *Social media marketing* Memengaruhi Keputusan Pembelian di toko dunia kosmetik kota Pinrang. Lokasi penelitian ini dilakukan di toko dunia kosmetik kota Pinrang. Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu kurang lebih 1 bulan dimana dalam jangka waktu tersebut peneliti memberikan koesioner kepada konsumen Toko dunia kosmetik yang nantinya akan menjadi acuan untuk mendukung hasil penelitian.

⁵² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005). Hal. 44

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dalam waktu yang ditentukan. Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁵³

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak adanya data jumlah pengunjung yang dimiliki oleh toko dunia kosmetik, Kota Pinrang sehingga populasi pada penelitian ini diambil dari masyarakat yang pernah melakukan pembelian di toko dunia kosmetik, Kota Pinrang dengan metode pengambilan sampel yang sesuai apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi.⁵⁴ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Rumus Roa Purba yang digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga atau tidak diketahui. Menurut Roa Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. Margin

⁵³ Turmudi and Sri Harini, Metode Statistika Pendekatan Teoritis Dan Aplikatif, 2008.hal. 116

⁵⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D), n.d.

of error maximum atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10% dan dengan taraf kepercayaan 95% atau dengan nilai $z = 1,96$. Rumus Roa Purba :⁵⁵

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Responden yang pernah berkunjung atau membeli di toko dunia kosmetik
- 2) Memiliki akun sosial media

Berdasarkan rumus Roa Purba maka besarnya sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\ n &= \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} \\ n &= \frac{3,8416}{4(0,01)} \\ n &= \frac{3,8416}{0,04} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 97. Jadi jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah 97

⁵⁵ Iman Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). Hal. 89

Responden yang pernah menjadi konsumen di Toko Dunia Kosmetik , Kota Pinrang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif . Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric/ angka.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dan dari orang yang bersangkutan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari masyarakat dan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi bagi penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literature yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengelolaan Data

Metode pengambilan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan.⁵⁶ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber data primer adalah data penelitian lapangan yang diperoleh dari aktivitas penelitian tertentu sesuai dengan kebutuhan dan data penelitian lapangan yang diperlukan untuk menjawab dan memecahkan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.⁵⁷ Pengumpulan data dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan atau data-data yang relevan, akurat dan realistis.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang cukup krusial pada saat melakukan penelitian, merupakan aspek yang berperan penting dalam kelancaran serta kebersihan pada suatu penelitian oleh sebab itu seorang peneliti harus kompeten dalam menyimpulkan data supaya memperoleh data yang valid untuk melanjutkan penelitian. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang di pergunakan adalah:

a. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah cara pengumpulan data dengan terjun atau melihat langsung ke lapangan, terhadap objek yang diteliti (populasi). Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai

⁵⁶ Anton Bawono, *Multivariate Analisis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006). Hal. 29

⁵⁷ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta : UII Press, 2005). Hal. 118

proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵⁸

b. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵⁹ Pengisian kuesioner pada penelitian ini menggunakan fitur *Google Form*.

2. Teknik Pengelolaan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring :

- | | | |
|----|---|-----|
| 1 | Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor | = 5 |
| 2. | Jawaban S (setuju)/diberi skor | = 4 |
| 3. | Jawaban RR (ragu-ragu)/diberi skor | = 3 |
| 4 | Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor | = 2 |
| 5. | Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor | = 1 |

Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

a. Proses Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pernyataan telah diserahkan oleh para pengumpul data. Pada prinsipnya proses editing bertujuan agar data pernyataan yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

b. Proses Coding

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden

⁵⁸ Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006). Hal. 221

⁵⁹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, n.d. Hal. 122- 123

kedalam kategori-kategori. Klasifikasi bisa dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing- masing jawaban.

c. Proses Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan kedalam tabel.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yaitu konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur. Kidder menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel adalah penilaian terhadap orang maupun objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁶⁰

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.⁶¹ Pada penelitian ini Variabel bebasnya yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4).

Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas.⁶² Maka dalam

⁶⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013). Hal. 109

⁶¹ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012). Hal. 12

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016). Hal. 39

penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Dependent Variable) adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut;

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Varabel	Definisi Varabel	Indikator
1.	<i>Content Creation</i> (X1)	<i>Content Creation</i> menurut Gunelius adalah sebuah konten yang menarik yang menjadi landasan strategi dalam melakukan Social Media Marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan konten yang menarik. 2. Konten mewakili profil bisnis. 3. Menyajikan konten secara update serta informatif. <p>(Gunelius, 2011)</p>
2	<i>Content Sharing</i> (X2)	Kegiatan membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas <i>online audience</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas dalam membagikan konten. 2. Membagikan gambar pada social media yang menarik perhatian para pemirsa online terhadap paket yang ditawarkan. 3. Pembagian konten akan memperkuat kesadaran merek. <p>(Gunelius, 2011)</p>

3.	<i>Connecting</i> (X3)	Suatu hubungan atau jaringan komunikasi yang terjalin antar sesama pelaku bisnis dengan maksud tujuan yang sama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan komunikasi yang baik mengenai informasi yang dibagikan menggunakan media social. 2. Jumlah ulasan atau testimoni yang diberikan cukup besar. 3. Adanya feedback dari konsumen. <p>(Gunelius, 2011)</p>
4	<i>Community building</i> (X4)	<p>Web sosial yang merupakan sebuah komunitas online</p> <p>besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang berada di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi menggunakan teknologi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbentuknya suatu grup komunitas online. 2. Pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa online yang satu dengan yang lainnya. 3. Komunitas online memberikan informasi yang mudah dan cepat. <p>(Gunelius, 2011)</p>

5	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (<i>decision</i>) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi pr oduk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
---	-------------------------	--	---

G. Instrumen Penelitian

Sebuah penelitian dibutuhkan sebuah instrumen untuk mengukur data yang telah didapatkan untuk membuktikan hipotesis yang telah di kemukakan. Sejalan dengan penelitian ini yakni penelitian kuantitatif maka peneliti menggunakan instrument pengumpulan data menggunakan metode angket/kuesioner.

kuesioner merupakan suatu formulir yang memuat sejumlah pertanyaan yang harus diisi oleh para responden. Dalam formulir ini, terdapat serangkaian pertanyaan yang terkait dengan penelitian dan dijawab berdasarkan karakteristik

masing-masing responden. Metode penelitian yang diterapkan menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden dikaitkan dengan pertanyaan yang dijelaskan melalui indikator-indikator dari setiap variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan untuk menyusun setiap pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu- Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yang dilakukan dengan cara statistic yakni mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan membuat generalisasi hasil penelitian. Statistik deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami.⁶³ Dalam metode penelitian ini pengujian data dapat berupa tabel, grafik, diagram, persentase dan frekuensi. Tujuan dari analisis data ini adalah;

⁶³ Muchsan, Statistika Deskriptif, Jakarta : Guepedia, 2017, h. 6

pertama, untuk mendiskripsikan data dalam bentuk frekuensi maupun tabel sebagai karakteristik datanya mulai dipahami. *Kedua*, untuk menarik kesimpulan tentang masalah yang telah diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis yang digunakan adalah pengujian hipotesis asosiatif yakni dugaan adanya hubungan/pengaruh dalam populasi melalui data hubungan variabel dalam sampel. Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dan penggunaan teknik atau uji sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif pada penelitian digunakan untuk memberikan gambaran pada setiap variabel yang diteliti.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas instrument penelitian merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *corelasi product moment*, yaitu mengkolerasikan skor masing- masing item dengan skor total. Item tersebut dinyatakan valid jika:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid. Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan

5% (0.05).⁶⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $r_{hitung} > 0,6$.⁶⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti “lonceng” atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambaran saja.⁶⁶ Untuk uji normalitas, penelitian ini menggunakan teknik uji Kolmogorov- Smirnov dengan pedoman jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji multikolinieritas karena variabel independenya lebih dari satu dalam satu model regresi.

⁶⁴ Sofyan Siregar, Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 77

⁶⁵ Ibid, hal. 90

⁶⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, n.d.).Hal. 3

Multikolinieritas yaitu antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi) bahkan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau selintas angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam analisis regresi linear berganda menguji variabel independen *social media marketing* yaitu *content creation* (X1), *content sharin* (X2), *connecting* (X3) dan *community building* (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y). Maka persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Elemen konstanta

β : Koefisien regresi variabel independen

X_1 : *content creation*

X_2 : *content sharin*

X_3 : *connecting*

X_4 : *community building*

e : Standar eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.⁶⁷

b. Uji Statistik F (Simultan)

⁶⁷ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005). Hal. 58

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F < 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).⁶⁸ Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁹ Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.⁷⁰

⁶⁸ Iman Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 3 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). Hal. 97

⁶⁹ Ghazali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 3. Hal.

⁷⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 242.

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Profil responden terdiri dari Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	90	92,8%
Laki-laki	7	7,2%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni perempuan sebanyak 90 responden dengan presentase (92,8%) dan laki-laki sebanyak 7 responden dengan presentase (7,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
< 18	12	12,4%
19-25	67	69,1%
26-30	13	13,4%

31-40	5	5,2%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia < 18 tahun sebanyak 12 responden dengan presentase (12,4%), usia 19-25 tahun sebanyak 67 responden dengan presentase (69,1%), usia 26-30 tahun sebanyak 13 responden dengan presentase 13.4%, usia 31-40 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase (5,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 19-25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan (Negeri/ Swasta)	15	15,5%
Pelajar/ Mahasiswa	63	65%
Wiraswasta	10	10,3%
Lainnya	9	9,2%
Total	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diantaranya Karyawan (Negeri/swasta) sebanyak 15 responden dengan presentase (15,5%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 63 responden dengan presentase (65%), Wiraswasta sebanyak 10 responden dengan presentase (10,3%), lainnya sebanyak 9 responden dengan presentase (9,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar (65%).

2. Hasil Data Instrumen Penelitian

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Content Creation* (X1)

No	<i>Content Creation</i>	SS	S	RG	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena kontennya yang menarik dan inovatif	17 17,5%	72 74,2%	7 7,2%	1 1%	0 0%	396 100%
2	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karna Setiap konten yang diunggah mewakili merek produknya	19 19,6%	69 71,1%	9 9,3%	0 0%	0 0%	398 100%
3	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena selalu menyajikan konten secara update serta informative	24 24,7%	58 58,8%	14 14,4%	1 1%	0 0%	396 100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 sebaran jawaban responden untuk variabel *Content Creation* (X1) menghasilkan 3 item pernyataan dan 97 responden. Berikut detailnya:

- a. Pernyataan pertama, terdapat 17 responden yang menjawab “sangat setuju”, 72 responden yang menjawab “setuju”, 7 responden yang menjawab “ragu-ragu dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 396, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena kontennya yang menarik dan inovatif.
- b. Pernyataan kedua, terdapat 19 responden yang menjawab “sangat setuju”, 69 responden yang menjawab “setuju”. Total skor pernyataan kedua adalah 398, yang didominasi oleh jawaban “setuju”. Total skor pernyataan

pertama adalah 398, sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membeli di toko dunia kosmetik karna Setiap konten yang diunggah mewakili merek produknya.

- c. Pernyataan ketiga, terdapat 24 responden yang menjawab “sangat setuju”, 58 responden yang menjawab “setuju”, 14 responden yang menjawab “ragu-ragu dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan ketiga adalah 396, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena selalu menyajikan konten secara update serta informative.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Content Sharing* (X2)

No	<i>Content Sharing</i>	SS	S	RG	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Saya tertarik membeli karena toko Dunia kosmetik membagikan kontennya kepada konsumen melalui berbagai macam <i>platform</i> media social yang tersedia seperti instagram, facebook dan aplikasi yang lainnya	33 34%	55 56,7%	9 9,3%	1 1%	0 0%	412 100%
2	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena selalu membagikan gambar atau video yang menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan	23 23,7%	61 62,9%	12 12,4%	1 1%	0 0%	397 100%
3	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena Konsumen dapat menambah wawasan saya mengenai merek produk yang ditawarkan.	24 24,7%	62 63,9%	6 6,2%	1 1%	0 0%	401 100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 sebaran jawaban responden untuk variabel *Content Sharing* (X2) menghasilkan 3 item pernyataan dan 97 responden. Berikut detailnya:

- a. Pernyataan pertama, terdapat 33 responden yang menjawab “sangat setuju”, 55 responden yang menjawab “setuju”, 9 responden yang menjawab “ragu-ragu” dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 412, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membeli karena toko Dunia kosmetik membagikan kontennya kepada konsumen melalui berbagai macam *platform* media social yang tersedia seperti instagram, facebook dan aplikasi yang lainnya.
- b. Pernyataan kedua, terdapat 23 responden yang menjawab “sangat setuju”, 61 responden yang menjawab “setuju”, 12 responden yang menjawab “ragu-ragu” dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan kedua adalah 397 sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena selalu membagikan gambar atau video yang menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan
- c. Pernyataan ketiga, terdapat 24 responden yang menjawab “sangat setuju”, 62 responden yang menjawab “setuju”, 6 responden yang menjawab “ragu-ragu” dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan ketiga adalah , yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena

Konsumen dapat menambah wawasan saya mengenai merek produk yang ditawarkan.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Connecting* (X3)

No	<i>Connecting</i>	SS	S	RG	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Saya tertarik membeli di Toko dunia kosmetik karena sudah efektif dalam menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan Gojel, grab dan dana melalui aplikasi sosial lainnya.	19 19,6%	71 73,2%	6 6,2%	1 1%	0 0%	399 100%
2	Saya tertarik membeli di toko Dunia kosmetik karena melihat testimony produknya sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh konsumennya.	21 21,6%	68 70,1%	8 8,2%	0 0%	0 0%	401 100%
3	Saya tertarik membeli toko Dunia kosmetik karena dapat menerima setiap komentar yang diberikan dan aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen.	26 26,8%	57 58,8%	13 13,4%	1 1%	0 0%	399 100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 sebaran jawaban responden untuk variabel *Connecting* (X3) menghasilkan 3 item pernyataan dan 97 responden. Berikut detailnya:

- a. Pernyataan pertama, terdapat 19 responden yang menjawab “sangat setuju”, 71 responden yang menjawab “setuju”, 6 responden yang menjawab “ragu-ragu dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 399, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membeli di Toko dunia

- kosmetik karena sudah efektif dalam menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan Gojel, grab dan dana melalui aplikasi sosial lainnya.
- b. Pernyataan kedua, terdapat 21 responden yang menjawab “sangat setuju”, 68 responden yang menjawab “setuju”, 8 responden yang menjawab “ragu-ragu”. Total skor pernyataan kedua adalah 401 sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membeli di toko Dunia kosmetik karena melihat testimony produknya sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh konsumennya.
- c. Pernyataan ketiga, terdapat 26 responden yang menjawab “sangat setuju”, 57 responden yang menjawab “setuju”, 13 responden yang menjawab “ragu-ragu dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan ketiga adalah 399, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membeli toko Dunia kosmetik karena dapat menerima setiap komentar yang diberikan dan aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Community Building* (X4)

No	<i>Community Building</i>	SS	S	RG	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Media sosial dunia kosmetik mengajak konsumen untuk mereview produk dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya	24 24,7%	57 58,8%	15 15,5%	1 1%	0 0%	395 100%
2	Media sosial dunia kosmetik bekerja sama (<i>collaboration</i>) dengan <i>influencer</i> dalam mempromosikan produknya di media sosial.	17 17,5%	66 68%	10 10,3%	3 3,1%	1 1%	386 100%
3	Adanya kerja sama dengan <i>influencer</i> dalam mempromosikan produknya di media sosial	29 29,9%	56 57,7%	9 9,3%	3 3,1%	0 0%	402 100%

konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat						
---	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 sebaran jawaban responden untuk variabel *Community Building* (X4) menghasilkan 3 item pernyataan dan 97 responden. Berikut detailnya:

- a. Pernyataan pertama, terdapat 24 responden yang menjawab “sangat setuju”, 57 responden yang menjawab “setuju”, 15 responden yang menjawab “ragu-ragu” dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 395, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa Media sosial dunia kosmetik mengajak konsumen untuk mereview produk dan merekomendasikan kepada konsumen lainya.
- b. Pernyataan kedua, terdapat 17 responden yang menjawab “sangat setuju”, 66 responden yang menjawab “setuju”, 10 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 3 responden yang menjawab “ tidak setuju” dan ”, 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan kedua adalah 386 sehingga banyak responden yang setuju bahwa Media sosial dunia kosmetik bekerja sama (*collaboration*) dengan *influencer* dalam mempromosikan produknya di media sosial.
- c. Pernyataan ketiga, terdapat 29 responden yang menjawab “sangat setuju”, 56 responden yang menjawab “setuju”, 9 responden yang menjawab “ragu-ragu” dan 3 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan ketiga adalah 402, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa Adanya kerja sama dengan *influencer* dalam

mempromosikan produknya di media sosial konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	SS	S	RG	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Saya melakukan keputusan pembelian di dunia kosmetik karena informasi produk dan harga produk yang ditampilkan adalah informasi yang benar	33 34%	57 58,8%	7 15,5%	0 0%	0 0%	414 100%
2	Saya yakin membeli produk yang ditawarkan di Toko dunia kosmetik	15 15,5%	64 66%	17 17,5%	1 1%	0 0%	384 100%
3	Saya membeli produk di Toko dunia kosmetik karena terdapat produk kesukaan saya	34 35,1%	53 54,6%	9 9,3%	1 1%	0 0%	411 100%
4	Saya membeli produk di Toko dunia kosmetik karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	28 28,9%	64 66%	5 5,2%	0 0%	0 0%	411 100%
5	Sebagai konsumen di toko dunia kosmetik saya bersedia menceritakan kesan positif kepada teman, keluarga dan orang lain atas produk yang di tawarkan	23 23,7%	65 67%	9 9,3%	0 0%	0 0%	402 100%
6	Saya membeli produk di di toko dunia kosmetik karena rekomendasi dari teman, keluarga dan orang lain	21 21,6%	64 66%	7 7,2%	5 5,2%	0 0%	392 100%
7	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk berkunjung ke Toko dunia kosmetik.	25 25,8%	62 63,9%	8 8,2%	2 2,1%	0 0%	401 100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 sebaran jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan 7 item pernyataan dan 97 responden. Berikut detailnya:

- a. Pernyataan pertama, terdapat 33 responden yang menjawab “sangat setuju”, 57 responden yang menjawab “setuju”, 7 responden yang menjawab “ragu-ragu”. Total skor pernyataan pertama adalah 41, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa melakukan keputusan pembelian di dunia kosmetik karena informasi produk dan harga produk yang ditampilkan adalah informasi yang benar.
- b. Pernyataan kedua, terdapat 15 responden yang menjawab “sangat setuju”, 64 responden yang menjawab “setuju”, 17 responden yang menjawab “ragu-ragu dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan kedua adalah 384, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa yakin membeli produk yang ditawarkan di Toko dunia kosmetik.
- c. Pernyataan ketiga, terdapat 34 responden yang menjawab “sangat setuju”, 53 responden yang menjawab “setuju”, 9 responden yang menjawab “ragu-ragu dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan ketiga adalah 411, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa membeli produk di Toko dunia kosmetik karena terdapat produk kesukaan saya.
- d. Pernyataan keempat, terdapat 28 responden yang menjawab “sangat setuju”, 64 responden yang menjawab “setuju”, 5 responden yang menjawab “ragu-ragu. Total skor pernyataan keempat adalah 411 sehingga banyak responden yang setuju bahwa membeli produk di Toko dunia kosmetik karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.
- e. Pernyataan kelima, terdapat 21 responden yang menjawab “sangat setuju”,

65 responden yang menjawab “setuju”, 9 responden yang menjawab “ragu-ragu”. Total skor pernyataan kelima adalah 402 sehingga banyak responden yang setuju bahwa Sebagai konsumen di toko dunia kosmetik saya bersedia menceritakan kesan positif kepada teman, keluarga dan orang lain atas produk yang di tawarkan.

- f. Pernyataan keenam, terdapat 21 responden yang menjawab “sangat setuju”, 64 responden yang menjawab “setuju”, 7 responden yang menjawab “ragu-ragu dan 5 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan keenam adalah 392, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa membeli produk di di toko dunia kosmetik karena rekomendasi dari teman, keluarga dan orang lain.
- g. Pernyataan ketujuh, terdapat 25 responden yang menjawab “sangat setuju”, 62 responden yang menjawab “setuju”, 8 responden yang menjawab “ragu-ragu dan 2 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan ketujuh adalah 401, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk berkunjung ke Toko dunia kosmetik.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Content Creation</i>	97	9	15	12.27	1.327
<i>Content Sharing</i>	97	9	15	12.47	1.451
<i>Connecting</i>	97	9	15	12.36	1.340
<i>Community Building</i>	97	5	15	12.20	1.675
Keputusan Pembelian	97	19	35	29.02	2.854
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 4 Variabel Independent (X) dan 1 Variabel Dependent (Y), yaitu Content Creation=X1, Content Sharing=X2, Connecting=X3, Community Building=X4 dan Y=Keputusan Pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah :

- a. Nilai minimal variabel X1 yaitu 9 , nilai maksimal 15, nilai rata-ratanya 12.27 dan standar devisiasinya yaitu 1.327
- b. Nilai minimal variabel X2 yaitu 9 , nilai maksimal 15, nilai rata-ratanya 12.47 dan standar devisiasinya yaitu 1.451
- c. Nilai minimal variabel X3 yaitu 5 , nilai maksimal 15, nilai rata-ratanya 12.36 dan standar devisiasinya yaitu 1.340
- d. Nilai minimal variabel X4 yaitu 5 , nilai maksimal 15, nilai rata-ratanya 12.20 dan standar devisiasinya yaitu 1.675

e. Nilai minimal variabel Y yaitu 19 , nilai maksimal 35, nilai rata-ratanya 29.02 dan standar deviasinya yaitu 2.854

Analisis deskriptif data terkait persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian, dalam hal ini variabel yang ada dalam penelitian ini adalah *content creation, content sharing, connectin, community building* dan keputusan pembelian. Gambaram data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperekarya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi indikator variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Berdasarkan presentase skor jawaban responden dengan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

Keterangan:

Skor aktual = jumlah skor jawaban responden

Skor ideal = jumlah skor maksimum (jumlah responden x jumlah pertanyaan x 5)

Selanjutnya Presentase skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan rentang presentase skor maksimum ($5/5 = 100\%$) dan skor minimum ($1/5 = 20\%$). Analisi deskriptif dilakukan mengacu pada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Cukup Baik
36,01% - 52,00%	Kurang Baik
20,00% - 36,00%	Tidak Baik

a. Content Creation (X1)

Tabel 4.10 Data presentase *content creation* terhadap keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena kontenya yang menarik dan inovatif	17	72	7	1	0	396	1.455	27,21
2	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karna Setiap konten yang diunggah mewakili merek produknya	19	69	9	0	0	398	1.455	27,35
3	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena selalu menyajikan konten secara update serta informative	24	58	14	1	0	396	1.455	27,21
Rata- Rata Skor							1,190	1,455	81,78

Sumber: Data primer yang diolah 2024

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100$$

$$\% \text{ Skor} = \frac{1,190}{1,455} \times 100 = 81,78\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap *Content creation* adalah sebesar 81,78% dari hasil tersebut maka tanggapan responden adalah Baik; karena 81,78 itu ada diantara 68,01% -

84,00% , maka hasilnya dinyatakan dalam kategori Baik.

b. Content Sharing (X2)

Tabel 4.11 Data presentase *conten sharing* terhadap keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Saya tertarik membeli karena toko Dunia kosmetik membagikan kontenya kepada konsumen melalui berbagai macam <i>platform</i> media social yang tersedia seperti instagram, facebook dan aplikasi yang lainnya	33	55	9	1	0	412	1.455	28,31
2	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena selalu membagikan gambar atau video yang menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan	23	61	12	1	0	397	1.455	27,28
3	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena Konsumen dapat menambah wawasan saya mengenai merek produk yang ditawarkan.	24	62	6	1	0	401	1.455	27,56
Rata- Rata Skor							1,210	1,455	83,16

Sumber: Data primer yang diolah 2024

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

$$\% \text{ Skor} = \frac{1,210}{1,455} \times 100 = 83,16\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap *Content Sharing* adalah sebesar 83,16% dari hasil tersebut maka tanggapan responden adalah Baik; karena 81,78 itu ada diantara 68,01% - 84,00% , maka hasilnya dinyatakan dalam kategori Baik.

c. *Connecting* (X3)

Tabel 4.12 Data presentase *connecting* terhadap keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Saya tertarik membeli di Toko dunia kosmetik karena sudah efektif dalam menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan Gojel, grab dan dana melalui aplikasi sosial lainnya.	19	71	6	1	0	399	1.455	27,42
2	Saya tertarik membeli di toko Dunia kosmetik karena melihat testimony produknya sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh konsumennya.	21	68	8	0	0	401	1.455	27,56
3	Saya tertarik membeli toko Dunia kosmetik karena dapat menerima setiap komentar yang diberikan dan aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen.	26	57	13	1	0	399	1.455	27,42
Rata- Rata Skor							1,199	1,455	82,40

Sumber: Data primer yang diolah 2024

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

$$\% \text{ Skor} = \frac{1,199}{1,455} \times 100 = 82,40\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap *Connecting* adalah sebesar 82,40% dari hasil tersebut maka tanggapan responden adalah Baik; karena 82,40 itu ada diantara 68,01% - 84,00% , maka hasilnya dinyatakan dalam kategori Baik.

d. Community Building (X4)

Tabel 4.13 Data presentase *community building* terhadap keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Media sosial dunia kosmetik mengajak konsumen untuk mereview produk dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya	24	57	15	1	0	395	1.455	27,14
2	Media sosial dunia kosmetik bekerja sama (<i>collaboration</i>) dengan <i>influencer</i> dalam mempromosikan produknya di media sosial.	17	66	10	3	1	386	1.455	26,52
3	Adanya kerja sama dengan <i>influencer</i> dalam mempromosikan produknya di media sosial konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat	29	56	9	3	0	402	1.455	27,62
Rata- Rata Skor							1,183	1,455	81,30

Sumber: Data primer yang diolah 2024

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

$$\% \text{ Skor} = \frac{1,183}{1,455} \times 100 = 81,30\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap *Community Building* adalah sebesar 81,30% dari hasil tersebut maka tanggapan responden adalah Baik; karena 81,30% itu ada diantara 68,01% - 84,00% , maka hasilnya dinyatakan dalam kategori Baik.

e. Keputusan Pembelian Y

Tabel 4.14 Data presentase keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Saya melakukan keputusan pembelian di dunia kosmetik karena informasi produk dan harga produk yang ditampilkan adalah informasi yang benar	33	57	7	0	0	414	3,395	12,19
2	Saya yakin membeli produk yang ditawarkan di Toko dunia kosmetik	15	64	17	1	0	384	3,395	11,31
3	Saya membeli produk di Toko dunia kosmetik karena terdapat produk kesukaan saya	34	53	9	1	0	411	3,395	12,10
4	Saya membeli produk di Toko dunia kosmetik karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	28	64	5	0	0	411	3,395	12,10
5	Sebagai konsumen di toko dunia kosmetik saya bersedia menceritakan kesan positif kepada teman, keluarga dan orang lain atas produk yang di tawarkan	23	65	9	0	0	402	3,395	11,84
6	Saya membeli produk di di toko dunia kosmetik karena rekomendasi dari teman, keluarga dan orang lain	21	64	7	5	0	392	3,395	11,54
7	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk berkunjung ke Toko	25	62	8	2	0	401	3,395	11,81

	dunia kosmetik.								
Rata- Rata Skor							2,815	3,395	82,91

Sumber: Data primer yang diolah 2024

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

$$\% \text{ Skor} = \frac{2,815}{3,395} \times 100 = 82,91\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 82,91% dari hasil tersebut maka tanggapan responden adalah Baik; karena 82,91% itu ada diantara 68,01% - 84,00% , maka hasilnya dinyatakan dalam kategori Baik.

2. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r tabel dimana:

- Jika $r_{hitung} > r$ tabel, maka item pernyataan dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r$ tabel, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Dalam penelitian ini besar df (*degree of freedom*) yaitu 97 dengan rumus $df = N-2$ dimana N = jumlah sampel dalam penelitian ini (97 sampel) jadi, $df = (97 - 2) = 95$. dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka diperoleh nilai 0,1996. Jadi, apabila hasil dari r_{hitung} tiap item pernyataan melebihi angka 0,1996 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Content Creation</i> (X1)	1	0,748	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,790	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,776	0,1996	0,0000	Valid
<i>Content Sharing</i> (X2)	1	0,780	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,839	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,754	0,1996	0,0000	Valid
<i>Connecting</i> (X3)	1	0,752	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,792	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,778	0,1996	0,0000	Valid
<i>Community Building</i> (X4)	1	0,716	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,831	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,864	0,1996	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 12 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,650	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,508	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,763	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,576	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,762	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,620	0,1996	0,0000	Valid
	7	0,763	0,1996	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 7 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan Valid.

3. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, Kriteria yang digunakan adalah:

f) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.

g) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel. Tabel 4.12

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Content Creation</i> (X1)	0,651	0,60	Reliabel
2.	<i>Content Sharing</i> (X2)	0,703	0,60	Reliabel
3.	<i>Connecting</i> (X3)	0,654	0,60	Reliabel
4.	<i>Community Building</i> (X4)	0,729	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji Reliabilitas Variabel X didapatkan nilai Variabel X1 = 0,651, Variabel X2 = 0,703, Variabel X3 = 0,654 dan Variabel X4 =

0,729 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X dalam penelitian ini Reliabel.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji Reliabilitas Variabel Y didapatkan nilai Variabel Y= 0,786 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dalam penelitian ini Reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang berarti adanya hubungan sempurna, linier dan pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel dependent dan variabel independent. uji normalitas bermaksud untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pengujian asumsi normalitas pada penelitian ini menggunakan one sample *Kolmogorov-Smirnov* dengan *Monte Carlo*. Hasil pengujian asumsi normalitas dapat dilihat pada tabel 4.13

a. Uji Kolmogorov Smirnov dengan metode Monte Carlo

Tabel 4.19 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

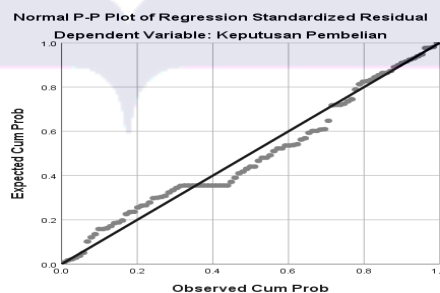
		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.05551949	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.091	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.375 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.363
		Upper Bound	.388

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji Kolmogorov Smirnov dengan metode Monte Carlo didapatkan nilai $0,375 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

b. Uji Grafik P-Plot

Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik P-Plot



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji grafik P-Plot diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi syarat adalah model regresi yang tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.20

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.237	2.442		5.829	.000		
<i>Content Creation</i>	1.092	.378	.508	2.891	.005	.183	5.475
<i>Content Sharing</i>	.323	.198	.164	1.627	.107	.554	1.804
<i>Connecting</i>	1.002	.336	.470	2.982	.004	.227	4.411
<i>Community Building</i>	.799	.145	.469	5.497	.000	.776	1.289

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa :

- 1) Nilai VIF variabel *Content Creation* (X1) adalah $5.475 < 10$ dan nilai tolerance value $0,183 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

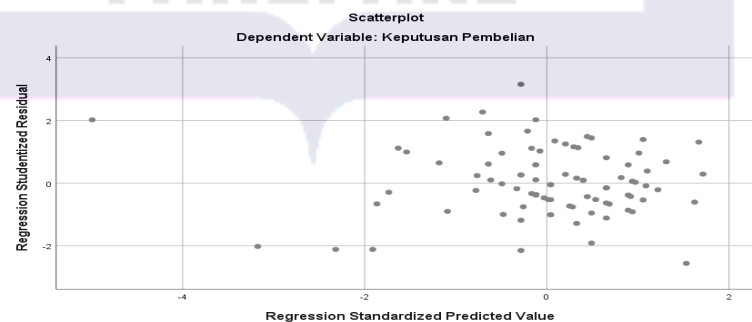
- 2) Nilai VIF variabel *Content Sharing* (X2) adalah $1.804 < 10$ dan nilai tolerance value $0,554 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Nilai VIF variabel *Connecting* (X3) adalah $4.411 < 10$ dan nilai tolerance value $0,227 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas..
- 4) Nilai VIF variabel *Community Building Value* (X4) adalah $1.289 < 10$ dan nilai tolerance value $0,776 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel X diatas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.343	4	94.086	21.340	.000 ^b
	Residual	405.615	92	4.409		
	Total	781.959	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Pada tabel 4.16 diketahui nilai F hitung 20,586 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi adanya pengaruh Variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.237	2.442		5.829	.000
<i>Content Creation</i>	1.092	.378	.508	2.891	.005
<i>Content Sharing</i>	.323	.198	.164	1.627	.107
<i>Connecting</i>	1.002	.336	.470	2.982	.004
<i>Community Building</i>	.799	.145	.469	5.497	.000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Keterangan :

X1 : *Content Creation*

X2 : *Content Sharing*

X3 : *Connecting*

X4 : *Community Building*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.22, dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 14.237 + 1.092X1 + 0.323X2 + 1.002X3 + 0.799X4$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian, yaitu:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 14.237. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen yang meliputi *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3),

- Community Building* (X4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian sama dengan 10,596 atau positif.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content Creation* (X1) memiliki nilai Positif sebesar 1.092. Hal ini menunjukkan jika *Content Creation* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 1.092. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.
 - c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content Sharing* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan jika *Content Sharing* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,323. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.
 - d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Connecting* (X3) memiliki nilai negatif sebesar 1.002. Hal ini menunjukkan jika *Connecting* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 1.002. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.
 - e. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Community Building* (X4) memiliki nilai positif sebesar 0.799. Hal ini menunjukkan jika *Community Building* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0.799. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya

tetap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.

C. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai t tabel dengan rumus :

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

Keterangan : n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel X

$$\text{Nilai Tabel} = (0,05/2; 97-4-1)$$

$$= (0,025; 92)$$

Nilai Tabel = 1,98609 yang dilihat pada tabel Nilai t tabel

Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.237	2.442		5.829	.000
<i>Content Creation</i>	1.092	.378	.508	2.891	.005
<i>Content Sharing</i>	.323	.198	.164	1.627	.107
<i>Connecting</i>	1.002	.336	.470	2.982	.004
<i>Community Building</i>	.799	.145	.469	5.497	.000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Dari tabel 4.23 diatas, dapat dijelaskan hasil dari uji T (uji parsial), adalah sebagai berikut :

- a. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *Contet Creation* sebesar 2.891 dan nilai t-tabel 1,986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t- tabel ($2.891 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$, maka dapat disimpulkan *Contet Creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang.
- b. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *Contet Sharing* sebesar 1.627 dan nilai t-tabel 1,986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel ($1.627 < 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar ($0.107 > 0.05$), maka dapat disimpulkan *Contet Sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang.
- c. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *Connecting* sebesar

2,805 dan nilai t-tabel 1,986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel ($2.982 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar ($0.004 < 0.05$), maka dapat disimpulkan *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang.

- d. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *Community Buillding* sebesar 5.497 dan nilai t-tabel 1,986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel ($5.497 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan *Community Buillding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai sig $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai F tabel dengan rumus :

$$F \text{ tabel} = (k; n-k)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

Nilai F tabel = (4;97- 4)
 = (4 ; 93)
 Nilai F tabel = 2,470 dilihat pada tabel nilai F tabel

Tabel 4.24 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	376.343	4	94.086	21.340	.000 ^b
Residual	405.615	92	4.409		
Total	781.959	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat dilihat hasil uji F menyatakan nilai f-hitung sebesar 21.340 dan nilai f-tabel sebesar 2,470 berdasarkan hal tersebut, nilai f- hitung lebih besar dari f-tabel $21.340 > 2,470$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar dan penting kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat

menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.459	2.100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,694$ yang berarti hubungan antara variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar $= 0,694$ atau sebesar 69.4% pengaruh keputusan pembelian di Toko dunia kosmetik dipengaruhi oleh variabel *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* dan sisanya 30.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menunjukkan bahwa :

a. Pengaruh *Content Creation* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko dunia kosmetik Kota Pinrang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.23 diperoleh nilai signifikansi variabel *Content Creation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-0,508$ bernilai negative dan memiliki nilai t-hitung variabel *Contet Creation* sebesar 2.891 dan nilai t-tabel 1,986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t- tabel ($2.891 >$

1,986) dan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$, maka dapat disimpulkan *Contet Creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang. sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *Contet Creation* (X1) berupa Pembagian konten yang dilakukan oleh Toko dunia kosmetik di media sosialnya dengan pemberian gambar menarik perhatian konsumen serta memperkuat kesadaran merek sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa toko dunia kosmetik telah menjadikan social media sebagai sarana yang digunakan untuk pembuatan kontennya kepada konsumen sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima *Contet Creation* dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa *Contet Creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *Contet Creation* yang diterima oleh konsumen mengenai produk Toko dunia kosmetik merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Hal ini dikarenakan *Content Creation* adalah faktor utama dalam pemicu keputusan pembelian di toko dunia kosmetik, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Hal ini sejalan dengan penelitian Lubiana Mileva mengenai “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*”. Hasil

penelitiannya menunjukkan hasil nilai signifikansi $t (0,001) < 0,05$ dengan nilai thitung sebesar 3,332. Hal ini berarti apabila variabel *Content Creation* (X1) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Sehingga dapat di simpulkan bahwa dalam pembuatan konten dapat membuat peningkatan pengambilan keputusan pembelian di toko Dunia kosmetik. Melihat sosial media toko dunia kosmetik begitu aktif dalam mempromosikan produknya dengan pembuatan konten yang menarik dan inovatif sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli di dunia kosmetik dengan penyajian konten yang update dan informative. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa bahwa sebuah konten yang menarik yang menjadi landasan strategi dalam melakukan *social media marketing*. Dalam konten yang dibuat harus menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. Pengaruh Content Sharing Terhadap Keputusan Pembelian di Toko dunia kosmetik Kota Pinrang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.23 diperoleh nilai signifikansi variabel *Content Sharing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,164 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $1,627 < \text{nilai } t\text{-tabel } 1,986$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $(0,107 > 0,05$ yang artinya variabel *Content Sharing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang, sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Alfin Meilana Sari tentang “*Analisis Elemen Content Creation, Content Sharing, Connecting, Dan Community Bulding Via Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fast Food Di Kota Surakarta*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel *content sharing* $< 1,96$ yaitu sebesar 1,081 dengan besar pengaruh sebesar -0,040 dan p-value $> 0,05$ yaitu sebesar 0,801. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan *content sharing* tidak memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian di toko dunia kosmetik yang disebabkan adanya pembagian informasi mengenai produk yang tidak berhubungan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan konten yang dibagikan yang tidak terkait dengan fitur atau manfaat produk dan materi atau penjelasan mengenai produk yang tidak mengarah pada penggunaan atau keuntungan produk tertentu. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, fokus pada konten yang relevan dan memiliki potensi untuk memengaruhi proses keputusan pembelian. Konten yang dibagikan secara luas dapat menawarkan prospek besar untuk diekspos, dapat memikat pemirsa online untuk terus menonton, dan dapat meningkatkan hasil penjualan secara signifikan.

Menurut Gunelius, *content sharing* adalah metode langsung atau tidak langsung dari mengiklankan produk dan layanan melalui jaringan internet yang memiliki pengaruh positif melalui teks, video, atau audio. Ini dapat dicapai melalui pembaruan Twitter, pembaruan Facebook, dan gambar, atau dapat berbentuk interaksi, seperti debat topik melalui Twitter, komentar, atau

forum grup online. Namun yang terjadi lapangan sesuai hasil penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko dunia kosmetik sehingga dapat dikatakan *content sharing* bukanlah faktor utama dalam pemicu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Connecting Terhadap Keputusan Pembelian di Toko dunia kosmetik Kota Pinrang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.23 diperoleh nilai signifikansi variabel *Connecting* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,470 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2.982 >$ nilai t-tabel 1,986 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya variabel *Connecting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini dikarenakan *Connecting* menurut Gunelius merupakan suatu hubungan atau jaringan komunikasi yang terjalin antar sesama pelaku bisnis dengan maksud tujuan yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.⁷¹ Hal ini sejalan dengan penelitian Nurita Elvira dalam penelitian tentang” *Pengaruh Social Media Marketing instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM*”. *Connecting* menghasilkan nilai t hitung $2,372 >$ t tabel 1,993 dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$ yang berarti bahwa *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan variabel *connecting* berpengaruh secara parsial terhadap variabel

⁷¹ Gunelius, 30- Minute Social Media Marketing. Hal. 60- 61

keputusan pembelian.

d. Pengaruh Community Building Terhadap Keputusan Pembelian di Toko dunia kosmetik Kota Pinrang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.23 diperoleh nilai signifikansi variabel *Community Building* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,469 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $5.497 >$ nilai t-tabel 1,986 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,05$ yang artinya variabel *Community Building* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *community building* yang dilakukan dengan membangun *online community* di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community Building* merupakan salah satu elemen Social Media Marketing. Dengan menghubungkan satu sama lain dan membentuk hubungan, *community building* mencoba mengidentifikasi konsumen potensial yang tertarik dengan barang atau jasa yang disediakan. Hal ini terjadi pada platform media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya komunitas, seperti grup Facebook, akun Instagram bisnis, dan akun Twitter perusahaan, yang semuanya biasa digunakan oleh komunitas.⁷² Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Alfin Meilana Sari dalam penelitian tentang “*Analisis Elemen Content Creation, Content Sharing, Connecting, Dan Community Bulding Via Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fast Food Di*

⁷² Gunelius. Hal. 60- 61

Kota Surakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *community building* > 1,96 yaitu sebesar 2,022 dengan besar pengaruh sebesar 0,228 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,044. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *communiity buiding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. **Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connectig* dan *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko dunia kosmetik Kota Pinrang**

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji F) pada tabel 4.24 diperoleh nilai *f*-hitung 21.340 > *f*-tabel 2,470, dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan keempat variabel bebas yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connectig* dan *Community Building* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.⁷³ Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari

⁷³ Leon G. schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Hal. 112

berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Hal ini sejalan dengan penelitian penelitian Nurita Elvira dalam penelitian tentang” *Pengaruh Social Media Marketing instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM*”. Hasil pengujian ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,271 > 2,498$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Toko dunia kosmetik, Kota Pinrang, variabel yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dianggap oleh responden sebagai faktor-faktor yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumenn di Toko dunia kosmetik, Kota Pinrang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di Toko dunia kosmetik kota Pinrang. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *Contet Creation* sebesar 2.891 dan nilai t-tabel 1,986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t- tabel ($2.891 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$, maka dapat disimpulkan *Contet Creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik kota Pinrang.
2. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *Contet Sharing* sebesar 1.627 dan nilai t-tabel 1,986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel ($1.627 < 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar ($0.107 > 0.05$), maka dapat disimpulkan *Contet Sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik kota Pinrang.
3. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *Connecting* sebesar 2,805 dan nilai t-tabel 1,986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel ($2.982 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar ($0.004 < 0.05$), maka dapat disimpulkan *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik kota Pinrang.

4. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *Community Building* sebesar 5.497 dan nilai t-tabel 1,986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel ($5.497 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko dunia kosmetik kota Pinrang.
5. Keempat variable *social media marketing* yang terdiri dari dari *content creation, content sharing, connecting, community building* menghasilkan nilai F 21.340 > f-tabel 2,470, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama), artinya pelaku usaha dapat menerapkan ke empat variabel tersebut dalam mempromosikan produknya di media sosial. Keputusan pembelian yang dilakukan responden dipengaruhi dari pembuatan konten, informasi yang disajikan, review rasa dari influencer/selebgram, cara berkomunikasi mereka dengan followers, kemudahan membeli dan jalinan kerjasama dengan akun-akun yang memiliki banyak followers di berbagai media social.

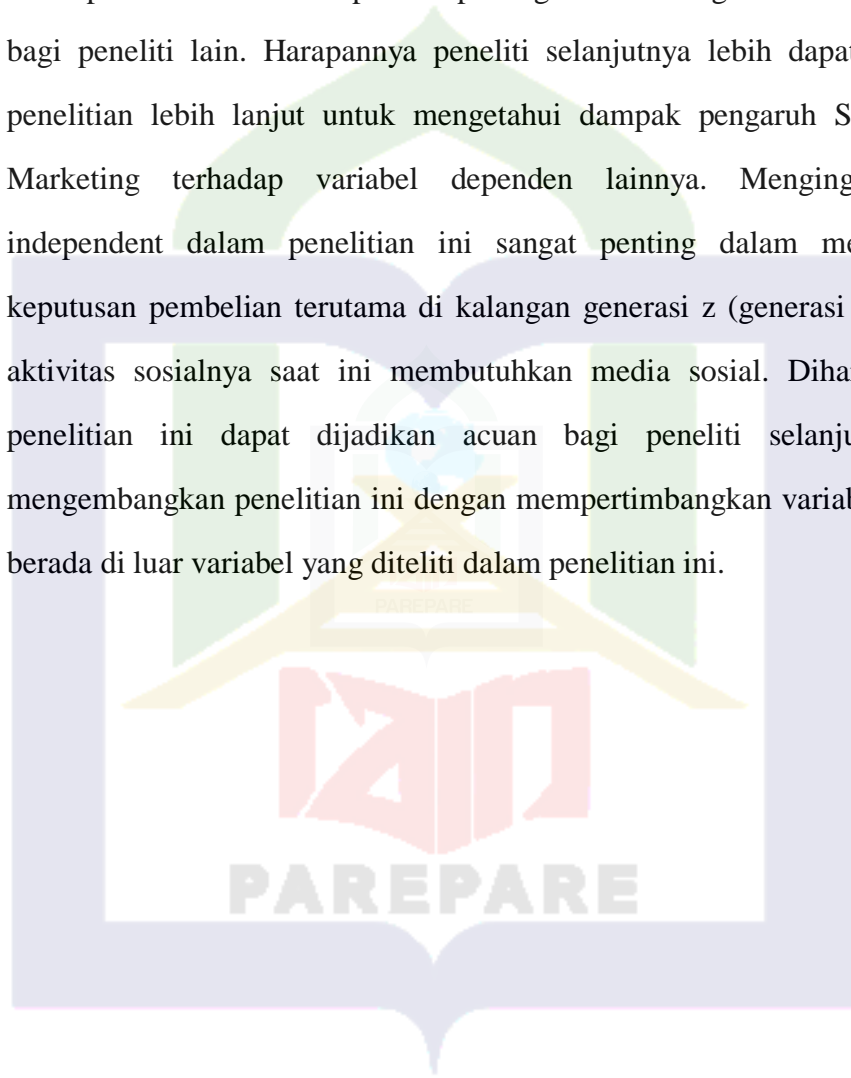
B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku Toko dunia kosmetik lebih membagikan konten yang menarik dan inovatif kepada konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui social media dengan membuat konten yang menarik seperti promosi-promosi penjualan yang dapat membuat pengguna media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan aplikasi lainnya menggugah konten yang

menarik dan inovatif sehingga ketertarikan terhadap produk yang akan dijual melalui pesan online atau mengunjungi outlet langsung sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi peneliti lain. Harapannya peneliti selanjutnya lebih dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dampak pengaruh Social Media Marketing terhadap variabel dependen lainnya. Mengingat variabel independent dalam penelitian ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terutama di kalangan generasi z (generasi muda) yang aktivitas sosialnya saat ini membutuhkan media sosial. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*. Yogyakarta: Kencana Renada Wacana, 2010.
- Arisman, Mustafa. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe).” *UMSU Repository*, 2021, 75–77. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16616>.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analisis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dh, Ahmad Fauzi. *Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori Dan Konsep*. Malang: Empatdua, 2017.
- Elvira, Nurita. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Umkm,” 2022.
- Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*,. yogyakarta : Andi, 2013.
- George, Belch, and Belch Michael A. *Adveresting and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspektive*. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gunelius, Susan. *30- Minute Social Media Marketing*. United states: Mc Graw- Hill Companies, 2011.
- . *30 Minute Social Media Marketing*. States : McGraw Hill, 2011.
- Hardiansyah, Evan, Hendrianto Hendrianto, and Pefriyadi Pefriyadi. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Curup.” Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023.
- Harini, Turmudi and Sri. *Metode Statistika Pendekatan Teoritis Dan Aplikatif*, 2008.

- Jannah, Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Kartajaya H. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga, 2012.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, (Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan, Jilid 2)*, 2007.
- Leon G. schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Zulkifli Kasip*. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia, 2009.
- Muslihah, Fasihatul. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi*. Jakarta : Indeks, 2018.
- Neti, Sisira. "Social Media and Its Role in Marketing," 2019.
- Novita Sari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Online Shop." *Universitas Sumatera Utara*, 2018.
- Nuahmah Latief. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar." *Duke Law Journal* 1, no. 1 (2019).
- Nugroho dan J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama Cet. Ke-3*. Jakarta : Kencana, 2008.
- Nurul Zuriah. *Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Alih Bahasa Nebyamin Molan,*. Jakarta: Prenhallindo, 2006.
- Philip Kotler & Kevin lahe keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlanga, 2009.
- Philip Kotler dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, (Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan)*. Jakarta : Indeks, 2007.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Diterjemahka Oleh : Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid Dua*. Jakarta: Jakarta: Erlanga, 2012.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011.

- Rasyid, Fikri. "Social Media Marketing: Definisi, Konsep Dan Aplikasinya." <https://fikriryid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 10 Oktober 2018., 2019. <https://fikriryid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 10%0AOktober 2018.
- Sa'adah, L, I Rahmawati, and S Afiyah. "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)." *Economicus* 15, no. 20 (2021): 190–200. <http://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/economicus/article/view/256>.
- Said, Aulia Rahmah. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Kinerja Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Yogyakarta," 2020.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013.
- Sexton, Don. *Marketing 101*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Silaban, Vrisca. "Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Makanan (Studi Pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan Di Yogyakarta)," 2018, 1–6.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, n.d.
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, n.d.
- Supradono, Bambang, and Ayu Novianti Hanum. "Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce," 2011.
- Sutarno. *Serba- Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Viny Putri Fauzi. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru." *Jurnal of Management*, 2018.
- Weibeng, Tamar. "The New Community Rules : Marketing on The Social." *Web California*, 2019.
- Yuliyati, Mutia Tri, Rizky Pambudi, and Muhammad Cikdan. "Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi" 2, no. 1 (2022): 37–40.

LAMPIRAN- LAMPIRAN





KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Erni
NIM : 2020203860202001
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor Penggunaan *Social Media Marketing* Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko dunia kosmetik, Kota pinrang.

PEDOMAN KUESIONER

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama Lengkap :

Alamat :

Nomor Hp :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 15-30 Tahun 31-40 Tahun

>40 Tahun

Pekerjaan : Karyawan (Negeri/Swasta) Pegawai Negeri

Pelajar/ Mahasiswa Wiraswasta

dll

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Ragu-Ragu (RR)

III. Daftar Pernyataan

1. Content Creation (X1)

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena kontennya yang menarik dan inovatif					
2.	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karna Setiap konten yang diunggah mewakili merek produknya					
3.	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena selalu menyajikan konten secara update serta informative					

2. Content Sharing (X2)

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli karena toko Dunia kosmetik membagikan kontennya kepada konsumen melalui berbagai macam <i>platform</i> media social yang tersedia seperti instagram, facebook dan aplikasi yang lainnya					
2.	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena selalu membagikan gambar atau video yang menarik perhatian konsumen terhadap produk yang					

	ditawarkan					
3.	Saya tertarik membeli di toko dunia kosmetik karena Konsumen dapat menambah wawasan saya mengenai merek produk yang ditawarkan.					

3. *Connecting* (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli di Toko dunia kosmetik karena sudah efektif dalam menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan Gojel, grab dan dana melalui aplikasi sosial lainnya.					
2.	Saya tertarik membeli di toko Dunia kosmetik karena melihat testimony produknya sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh konsumennya.					
3.	Saya tertarik membeli toko Dunia kosmetik karena dapat menerima setiap komentar yang diberikan dan aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen.					

4. *Community building* (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Media sosial dunia kosmetik mengajak konsumen untuk mereview produk dan merekomendasikan kepada konsumen lainya					
2.	Media sosial dunia kosmetik bekerja sama (<i>collaboration</i>) dengan <i>influencer</i> dalam mempromosikan produknya di media sosial					

3.	Adanya kerja sama dengan <i>influencer</i> dalam mempromosikan produknya di media sosial konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat					
----	--	--	--	--	--	--

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya melakukan keputusan pembelian di dunia kosmetik karena informasi produk dan harga produk yang ditampilkan adalah informasi yang benar					
2.	Saya yakin membeli produk yang ditawarkan di Toko dunia kosmetik					
3.	Saya membeli produk di Toko dunia kosmetik karena terdapat produk kesukaan saya					
4.	Saya membeli produk di Toko dunia kosmetik karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
5.	Sebagai konsumen di toko dunia kosmetik saya bersedia menceritakan kesan positif kepada teman, keluarga dan orang lain atas produk yang di tawarkan					
6.	Saya membeli produk di di toko dunia kosmetik karena rekomendasi dari teman, keluarga dan orang lain					
7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk berkunjung ke Toko dunia kosmetik					

Lampiran 1 : Tabulasi Data Responden

a. Data Responden

No	NAMA	ALAMAT DOMISILI	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN
1	Arni	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
2	FITRIANI	Barang palie	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
3	Ika	Pinrang	26-30 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
4	Riska	Barang palie	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
5	Nur Alia	Barang palie	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
6	Enceng	Pinrang	30-40 Tahun	Perempuan	Lainya
7	Nur Afika Budiman	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
8	Mustika	Awang awang	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
9	Rika	Pinrang	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
10	Miftahul Jannah	Parepare	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
11	Aziizah Nurul Fadhiilah	Kota Parepare	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
12	Muttiara	Barang palie	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
13	Nurleni Rahman	Barang Palie	19-25 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/ Swasta)
14	Manda	Parepare	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
15	Wahida	Sarempo	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
16	Musyarrifah Hamzah	Kampung Baru	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
17	Asniar	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
18	Tanto	Pinrang	19-25 Tahun	Laki- laki	Pelajar/ Mahasiswa
19	Dawia	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
20	akmal	makassar	19-25 Tahun	Laki- laki	Wiraswasta
21	Sri Devi	Barang Palie	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
22	Sasa	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/ Swasta)
23	Aisyah	Enrekang	19-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
24	rahmawati nanda putri	jl pendidikan	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
25	M. ARFIN	PINRANG	26-30 Tahun	Laki- laki	Karyawan (Negeri/ Swasta)
26	Maharani	Parepare	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
27	Reskyanti	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
28	Nur Asmaulhusnah	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
29	zaenab hanafi	pinrang, jln lingkar	19-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
30	Sora	Parepare	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa

31	Andi Muhammad Rival	ParePare	19-25 Tahun	Laki- laki	Pelajar/ Mahasiswa
32	Nurul Fauzia	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
33	Nur Aqidah Mahmud	Alitta, pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
34	Paje	Parepare	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
35	Elsah	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
36	Hasanuddin	Kampung Baru	19-25 Tahun	Laki- laki	Pelajar/ Mahasiswa
37	Nirwana	Pare-pare	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
38	Asmaul Husnah	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
39	Marni	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
40	Reni	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
41	Purnamasyari	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
42	Nurhaslinda	Sidrap	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
43	Atqia abdiah amir	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
44	MUFTIHATUL RAHMA	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
45	MUH. ZULFADLI	PINRANG	19-25 Tahun	Laki- laki	Karyawan (Negeri/ Swasta)
46	Siti Raodah SriWahyuni	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
47	Aisa	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
48	Annisahruni	Jl.landak	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
49	Nur Febrianti Rais	Pinrang	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
50	Zahrah rais	Kampung baru	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
51	nuravia	Pinrang	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
52	Siti Nurfatirah Ismail	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
53	Nurhijra	Batulappa	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
54	Indah	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
55	Nur Hafifah	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
56	Zhiva	Perumnas Corawali	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
57	MUH. FACHRUL SIDIQ	PAREPARE	19-25 Tahun	Laki- laki	Pelajar/ Mahasiswa
58	Khadijah	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
59	Novianti Ramadani	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
60	Nur Atika	Morowali	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
61	Siti Aulia Nabila. A	Pinrang, sulawesi selatan	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
62	Ainun	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa

63	Wulan dari	Pinrang, jln Anggrek	26-30 Tahun	Perempuan	Lainya
64	Nabila	Pinrang	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
65	Aprilyani	Pinrang, Awang-awang	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
66	Febrianti	Pinrang, Awang-awang	19-25 Tahun	Perempuan	Lainya
67	Putri Perusia	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
68	Almasari	Cempae	30-40 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
69	Musdalifah	Tassokkoe, Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
70	Putri	Pinrang	< 18 Tahun	Perempuan	Lainya
71	Suharni	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Lainya
72	Ida	Pinrang, Awang-awang	30-40 Tahun	Perempuan	Lainya
73	Amelia	Tassokoe	< 18 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
74	Sari	Pinrang	30-40 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
75	Naswa	Pinrang. Jln Sukawati	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta
76	Saskia	Pinrang, Jalan anggrek	19-25 Tahun	Perempuan	Lainya
77	Asnia	Pinrang	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta
78	Hasni	Pinrang	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta
79	Sinar	Pinrang, Jln gabus	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
80	St. Rasidah	Pinrang, jln Sukawati	19-25 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta
81	Ekki	Pekkabata	26-30 Tahun	Perempuan	Lainya
82	Yuliana	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta
83	Nanda Amelia	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
84	Sinta	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta
85	Elza ramadhani	Tasokkoe	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
86	fani	pinrang	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta
87	Nur Afni	Sulili	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
88	Sonika Saharulla	Sulili	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta
89	Unhy	Pinrang jln gabus	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta
90	Hikmah Mulyadi	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
91	Sarmil	Sarempo	19-25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
92	Nursan	Barangpalie	30-40 Tahun	Perempuan	Lainya
93	Wahyuni	Pinrang	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

94	Linda	Jln salo 2	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta)
95	Diva Ramadhani	Sulili	19-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
96	Nur Annisa	Pinrang, Jln jampue	26-30 Tahun	Perempuan	Karyawan (Negeri/Swasta)
97	Ummi kalsum	Pinrang , Tasokkoe	26-30 Tahun	Perempuan	Wiraswasta



Lampiran 2: Tabulasi data variabel Social Media Marketing (X)

X1 .1	X1 .2	X1 .3	Tot al	X2 .1	X2 .2	X2 .3	Tot al	X3 .1	X3 .2	X3 .3	Tot al	X4 .1	X4 .2	X4 .3	Tot al
4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13
4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13
5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14
4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	5	15	3	3	3	9
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11
3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10
2	4	4	10	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12
4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	3	9
4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13
3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	2	9
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	3	5	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	3	10

4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	5	13
5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	2	8
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	4	10
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	5	3	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	5	13	5	5	5	15
4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	13
5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14
4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14
4	3	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
5	4	4	13	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	3	11
4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14
4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15
5	4	3	12	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12	5	5	4	14

4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12
4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13
4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	5	14
5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13	3	4	5	12
4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	2	1	2	5
4	4	2	10	5	4	5	14	4	4	2	10	5	4	5	14
4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13	3	4	4	11
4	3	3	10	4	2	3	9	4	3	3	10	5	2	4	11
4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12



Lampiran 3: Tabulasi data variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
5	4	5	5	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	2	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	5	5	32
4	3	4	5	4	5	5	30
3	3	2	4	3	2	2	19
4	4	4	5	4	4	4	29
3	3	5	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	4	3	25
5	4	5	5	5	4	4	32
3	3	4	4	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	5	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	5	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	2	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	5	5	29
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	4	5	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	4	3	25
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
5	3	5	4	4	2	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	2	5	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	5	4	30
5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	5	31
5	4	5	4	5	5	5	33
4	3	5	5	5	5	5	32
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	4	4	4	5	32
4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	3	5	4	5	4	29
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	4	4	5	5	5	33
4	5	5	5	4	4	4	31
5	4	5	4	5	5	3	31
5	4	4	4	4	4	5	30
5	3	3	4	4	4	4	27
5	4	5	5	4	5	5	33
4	4	5	5	5	3	5	31
4	4	5	5	4	3	4	29
5	5	4	3	3	3	4	27
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29

5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	5	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	3	5	4	4	3	28
4	5	4	5	4	4	4	30
3	4	3	3	4	2	2	21
4	4	5	4	5	4	4	30
4	4	3	5	5	4	4	29
4	4	5	5	5	4	4	31
4	5	5	5	5	4	4	32



Lampiran 4: Hasil Uji Spss Ver 25

UJI DESKRIPTIF

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Content Creation	97	9	15	12.27	1.327
Content Sharing	97	9	15	12.47	1.451
Connecting	97	9	15	12.36	1.340
Community Building	97	5	15	12.20	1.675
Keputusan Pembelian	97	19	35	29.02	2.854
Valid N (listwise)	97				

UJI VALIDITAS (X1,X2,X3,X4 dan Y)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Content Creation
X1.1	Pearson Correlation	1	.485**	.308**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.485**	1	.395**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.308**	.395**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)				
	N	97	97	97	97

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Content Sharing
X2.1	Pearson Correlation	1	.506**	.340**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.506**	1	.471**	.839**
	Sig. (2-tailed)				
	N	97	97	97	97

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.340**	.471**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97
Content Sharing	Pearson Correlation	.780**	.839**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Connecting
X3.1	Pearson Correlation	1	.492**	.316**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.492**	1	.401**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.316**	.401**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	97	97	97	97
Connecting	Pearson Correlation	.752**	.792**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.264**	.400**	.260*	.357**	.275**	.486**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.010	.000	.006	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.264**	1	.284**	.062	.353**	.101	.308**	.508**

	Sig. (2-tailed)	.009		.005	.546	.000	.327	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.400**	.284**	1	.400**	.558**	.338**	.543**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.260*	.062	.400**	1	.476**	.277**	.302**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.010	.546	.000		.000	.006	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.357**	.353**	.558**	.476**	1	.381**	.470**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.275**	.101	.338**	.277**	.381**	1	.403**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.006	.327	.001	.006	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.486**	.308**	.543**	.302**	.470**	.403**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.650**	.508**	.763**	.576**	.762**	.620**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

UJI REALIABILITAS (X1,X2,X3,X4 dan Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

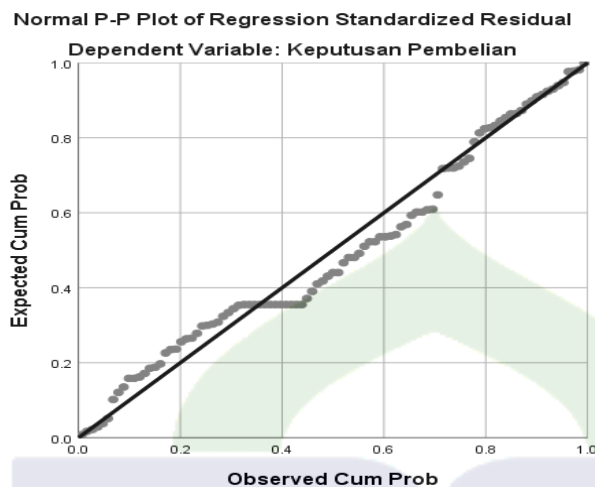
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7

UJI ASUMMSI KLASIK
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.05551949	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.091	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.375 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.363
		Upper Bound	.388

UJI GRAFIK P-PLOT

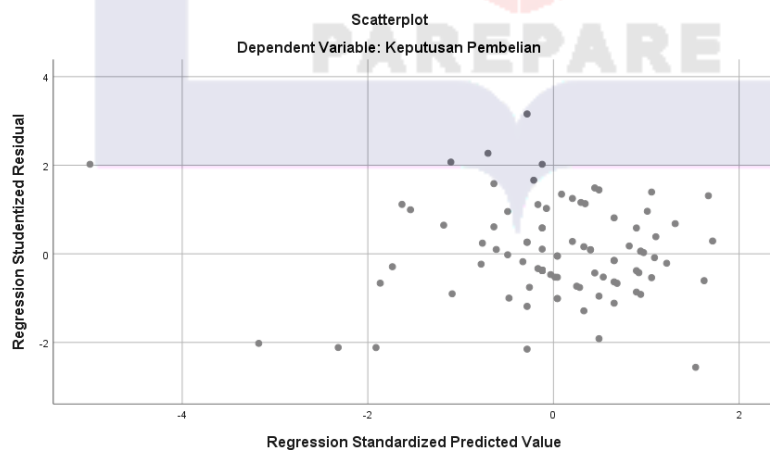


UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.237	2.442		5.829	.000		
	Content Creation	1.092	.378	.508	2.891	.005	.183	5.475
	Content Sharing	.323	.198	.164	1.627	.107	.554	1.804
	Connecting	1.002	.336	.470	2.982	.004	.227	4.411
	Community Building	.799	.145	.469	5.497	.000	.776	1.289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTITAS



UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.237	2.442		5.829	.000
	Content Creation	1.092	.378	.508	2.891	.005
	Content Sharing	.323	.198	.164	1.627	.107
	Connecting	1.002	.336	.470	2.982	.004
	Community Building	.799	.145	.469	5.497	.000

UJI T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.237	2.442		5.829	.000
	Content Creation	1.092	.378	.508	2.891	.005
	Content Sharing	.323	.198	.164	1.627	.107
	Connecting	1.002	.336	.470	2.982	.004
	Community Building	.799	.145	.469	5.497	.000

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.343	4	94.086	21.340	.000 ^b
	Residual	405.615	92	4.409		
	Total	781.959	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Community Building, Connecting, Content Sharing, Content Creation

UJI R2 (KOEFSISIEN DETERMINASI)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.459	2.100
a. Predictors: (Constant), Community Building, Connecting, Content Sharing, Content Creation				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				



Lampiran 5: Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2169/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024 05 Juni 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: ERNI
Tempat/Tgl. Lahir	: BARANG, 25 September 2000
NIM	: 2020203860202001
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: AWANG- AWANG, KEC. WATANG SAWITTO, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO DUNIA KOSMETIK, KOTA PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 05 Juni 2024 sampai dengan tanggal 28 Juni 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

PAREPARE

Page : 1 of 1, Copyright©afis 2015-2024 - (nailul) Dicitak pada Tgl : 05 Jun 2024 jam : 08:11:09

Lampiran 6: Surat Rekomendasi Iain Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
 Nomor : 503/0356/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2024

Tentang
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 12-06-2024 atas nama ERNI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Menyingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2008;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Menperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 06931/UT.Teknis/DPMPPTSP/06/2024, Tanggal : 14-06-2024
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0358/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2024, Tanggal : 14-06-2024

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
 3. Nama Peneliti : ERNI
 4. Judul Penelitian : PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO DUNIA KOSMETIK, KOTA PINRANG
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : KONSUMEN TOKO DUNIA KOSMETIK
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 14-12-2024.

KETIGA : Peneliti wajib menaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 14 Juni 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANL AP.,M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-









Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE

Lampiran 7: Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kantor Kecamatan Watang Sawitto kabupaten pinrang

 **PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**
KECAMATAN WATANG SAWITTO
Jl. Jend. Sukowati No. 44 Telp (0421) 921 538 Pinrang

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN
Nomor : 135 / KWS / VII / 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : MUH. IKBAL TAHIR, S. STP
Jabatan : Kasi Trantib Kecamatan Watang Sawitto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

N a m a : ERNI
Nim : 2020203860202001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Awang - Awang Kel. Sipatokkong

Identitas tersebut di atas adalah benar benar telah melaksanakan kegiatan Penelitian dengan Judul " PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO DUNIA KOSMETIK KOTA PINRANG " dengan lama Penelitian Selama 1 (Satu) Bulan.

Demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pinrang, 04 Juli 2024

AN. CAMAT
Kasi Trantib


MUH. IKBAL TAHIR, S. STP
Bangkat : Penata Tk.I
NIP : 19850921 200312 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : ERNI
N I M : 2020203860202001
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN UMKM (STUDI PADA UMKM BUGIS CULTURE)**

Telah diganti dengan judul baru:

**ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO DUNIA KOSMETIK
KOTA PINRANG**

dengan alasan / dasar:

.....
.....

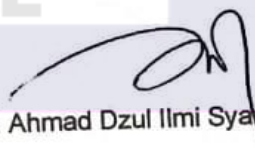
Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 06 Agustus 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.


Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.



BIODATA PENULIS



ERNI, lahir pada tanggal 25 September 2001. Alamat Dusun Sipatokkong Desa Awang- Awang, Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Anak ke keempat dari 6 bersaudara. Ayah bernama Onding dan Ibu bernama Enceng. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2008-2014 menempuh pendidikan MI DDI Awang- awang. Kemudian pada tahun 2014-2017 melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Pinrang, dan pada tahun 2017- 2020 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Pinrang. Pendidikan S1 ditempuh di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul “ (**Analisis Faktor *Social Media Marketing* Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Dunia Kosmetik, Kota Pinrang)**”