

## Pengaruh Media Sosial, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buket “By.Juwita” di Palembang

Aliyah Dwiriani Anwar\*, Mohammad Kurniawan DP, Roswaty

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

\*penulis korespondensi: [aliyahanwar02@gmail.com](mailto:aliyahanwar02@gmail.com), [kurniawan@uigm.ac.id](mailto:kurniawan@uigm.ac.id), [roswaty@uigm.ac.id](mailto:roswaty@uigm.ac.id)

### Kata Kunci:

Media sosial, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

### Keywords:

Social Media, Price, Promotion, Purchasing Decision.

### ABSTRAK

Meningkatnya persaingan dalam industri buket mendorong pelaku usaha menyusun strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen melalui efek media sosial, harga dan promosi. Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha buket By Juwita yang terletak di Palembang. Jumlah responden sebanyak 96 orang yang didistribusikan melalui kuesioner. Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen, sementara media sosial, harga, dan promosi bertindak sebagai variabel bebas. Hubungan antar variabel diuji menggunakan regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik penggunaan media sosial dan semakin menarik promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Sementara itu, variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,862 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 74,3%. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan promosi yang menarik berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Diterima:

28 Februari 2025

Disetujui:

30 Maret 2025

Dipublikasikan:

20 April 2025



### ABSTRACT

*The increasing competition in the bouquet industry encourages business actors to develop marketing strategies. This study aims to analyze consumer purchasing decisions through the effects of social media, price and promotion. The location of this research was conducted at the By Juwita bouquet business located in Palembang. The number of respondents was 96 people who were distributed through questionnaires. The dependent variable of this study is Consumer purchasing decisions, while social media, price, and promotion act as independent variables. The relationship between variables was tested using multiple regression. The results showed that social media and promotion have a positive and significant influence, meaning that the better the use of social media and the more attractive the promotion carried out, the consumer purchasing decisions will also increase. Meanwhile, the price variable does not have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables have a positive and significant influence, with a correlation coefficient ( $R$ ) of 0.862 and a determination coefficient ( $R^2$ ) of 74.3%. This proves that marketing strategies through social media and attractive promotions play an important role in encouraging consumer purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Selama Revolusi Industri 5.0, media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena aksesibilitas dan penyebaran informasi. Platform seperti Instagram maupun Facebook membantu pemilik bisnis dalam membangun citra merek, mengiklankan produk, hingga menentukan harga yang kompetitif (Indriyani, et al., 2020). Keterlibatan konsumen di media sosial telah menaikkan motivasi serta memengaruhi keputusan pembelian (Budiyanto et al., 2022; Zuhad, 2023), termasuk dua domain interaksi yang memfasilitasi ekspresi pribadi melalui wacana, komentar, serta konten yang beragam.

Selain dampak dari media sosial, harga beserta strategi promosi merupakan faktor penentu yang krusial dari perilaku konsumen. Detail mengenai harga yang kompetitif serta promosi yang dapat diandalkan akan menumbuhkan minat atas suatu produk. Ketika konten promosi sesuai dengan minat audiens target, dinamika viral media sosial meningkatkan kemampuan kampanye pemasaran di luar sarana konvensional. Ini mencerminkan pentingnya interaksi antara media sosial, harga, serta promosi dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen.

Menurut Popovic, et al. (2019), menyatakan penilaian keputusan pembelian mencakup banyak tugas yang dilakukan pelanggan sebelum memperoleh produk ataupun layanan. Keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat dicapai dengan membina interaksi yang ideal, menumbuhkan citra merek yang baik, dan menerapkan pengembangan produk yang sesuai dengan tren kontemporer (Saputra & Roswaty, 2020).

Media sosial, sebagai platform berbasis internet, memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna dalam format interaktif. Ulvi et al. (2022) menyatakan media sosial menambah jaringan sosial melalui komunikasi dua saluran. Media sosial secara substansial memengaruhi keputusan pembelian melalui konsultasi, penilaian, dan rekomendasi dari pengguna lain (Febriyanti et al., 2024).

Harga merupakan faktor kunci dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Diungkapkan oleh Wicaksono et al. (2023), apa yang dibayar pembeli untuk suatu barang ataupun jasa dikenal sebagai harga. Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga bertindak sebagai sinyal kualitas dalam persepsi konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keinginan untuk membeli, sedangkan harga yang sesuai dapat mendorong tindakan pembelian. Akibatnya, cara konsumen memandang harga memengaruhi evaluasi mereka terhadap nilai suatu produk (Qodariyyah & Supriyatna, 2025).

Promosi sebagai pendekatan penting dalam pemasaran yang dimaksudkan guna memancing respons dari audiens target. Sotiriadis (2020) menegaskan promosi, sebagai salah satu elemen pemasaran, memengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan keuntungan yang besar. Tanpa adanya promosi yang efisien, produk berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga terendah tidak akan mencapai penjualan yang ideal (Novita et al., 2020). Teknik promosi yang efektif meliputi iklan, pengurangan harga, bundling produk, dan menggunakan media sosial, yang memberikan jangkauan luas dan hasil yang cepat.

Banyak metode promosi yang mencakup iklan media, pengurangan harga, dan strategi tambahan. Sehubungan dengan kemajuan global saat ini, promosi media sosial merupakan teknik yang tepat, karena hampir semua pelanggan terlibat dengan media sosial (Gustria & Fardiah, 2024). Promosi mempercepat implementasi strategi pemasaran untuk konsumen. Dengan demikian, promosi sangat penting untuk membentuk keputusan pembelian, karena informasi dan data yang dihasilkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli.

Penelitian mengindikasikan bahwasanya media sosial, harga, serta teknik promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Sibolga et al. (2019) menekankan pengaruh substansial dari media sosial, sementara Tapada et al. (2023) dan Muchtar et al. (2024) menyatakan sebaliknya. Sumilat et al. (2022) menemukan bahwasanya harga memiliki

pengaruh yang cukup besar, tetapi Kurniawan (2021) tidak menemukan adanya pengaruh. Sebaliknya, Maka noneng et al., (2022) dan Hanifah & Anggraini (2025) menyatakan promosi berpengaruh secara signifikan, sedangkan Pasha et al. (2020) menunjukkan bahwasanya harga memiliki pengaruh yang cukup besar. Perbedaan tersebut menyoroti perlunya menganalisis berbagai faktor ini dalam kerangka bisnis tertentu.

Dalam sektor bunga, dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan serta menarik pelanggan, strategi promosi sangatlah penting. Industri buket di Indonesia merupakan salah satu segmen dari sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang. Karangan bunga saat ini tidak hanya digunakan dalam acara pernikahan, tetapi juga sebagai hadiah pemberkatan, wisuda, dan berbagai acara khusus lainnya. Perkembangan platform digital memungkinkan bisnis untuk secara efisien menjangkau basis konsumen yang lebih besar.

**Tabel 1. Perkembangan Pelaku Usaha Buket di Indonesia**

Jenis Usaha	Data Pendukung
UMKM di Indonesia	Pada 2018, terdapat 64,2 juta unit UMKM di Indonesia, yang mencakup 99,99% dari total pelaku usaha.
Usaha Buket di Palangka Raya	Di Palangka Raya, terdapat 27 pelaku usaha buket kreatif yang aktif menggunakan media sosial.
Usaha Buket di Kupang dan Surabaya	"Darul Creative" di Kupang dan "Citra Florist" di Surabaya memanfaatkan Instagram, Tokopedia, dan Shopee untuk pemasaran digital.

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Data pada Tabel 1 mengindikasikan bahwasanya proliferasi perusahaan rintisan berkorelasi dengan peningkatan jumlah UMKM dalam ekonomi kreatif. UMKM merupakan segmen utama dalam kerangka bisnis di Indonesia, dengan jumlah 64,2 juta unit (Petri et al., 2020). Di berbagai daerah, termasuk Palangka Raya, para pelaku pasar secara aktif memanfaatkan media sosial. Bisnis seperti "Darul Creative" dan "Citra Florist" di Kupang dan Surabaya telah berhasil memasarkan produk mereka melalui platform tersebut (Adoe et al., 2023).

Salah satu karangan bunga favorit saya adalah Buket By.Juwita, yang terletak di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Toko ini menawarkan beragam jenis karangan bunga, termasuk buket bunga, foto, makanan ringan, dan berbagai macam makanan ringan dengan berbagai bentuk dan ukuran. Perusahaan ini telah berkembang pesat dari hobi membuat bunga. By.Juwita mengoperasikan akun Instagram dengan nama @by.juwita, yang telah mengumpulkan 7.446 pengikut sejak didirikan pada tahun 2019.

Dengan semakin berkembangnya kehadiran By Juwita, permintaan akan produk buket juga meningkat. Data di bawah ini menunjukkan penjualan By. Juwita's Bouquet untuk bulan Juni 2024:

**Tabel 1. Penjualan Buket By.Juwita Periode Bulan Januari - Juni 2024**

Bulan	Total Pesanan (Pcs)
Januari	402
Februari	300
Maret	223
April	324
Mei	278
Juni	389

Sumber: By. Juwita (2024)

Data penjualan menunjukkan bahwasanya ada fluktuasi di setiap buletin. Januari merupakan bulan dengan garis lintang tertinggi, sebaliknya Maret merupakan bulan dengan garis lintang terendah. Tren penjualan pulih kembali sepanjang bulan April hingga Juni. Meskipun penjualan

tetap konsisten, faktor utama yang mempengaruhinya-yaitu media sosial, harga, dan promosi-belum dapat diartikulasikan. Ini disebabkan oleh penggunaan media sosial yang terus menerus oleh By Juwita, penetapan standar harga yang dapat diandalkan, dan keterlibatan yang konsisten dalam promosi aktif.

Pemanfaatan media sosial sebagai faktor penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting di era digital ini, dengan platform-platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok yang berkembang tidak hanya sebagai media interaksi sosial tetapi juga sebagai alat untuk pemasaran komersial (Indriyani & Suri, 2020; Khatib, 2016). Media sosial menyediakan banyak sekali cara, memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk sambil berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut data pengguna media sosial pada tahun 2024, berbagai platform menunjukkan peningkatan keterlibatan pengguna di Indonesia, yang mengindikasikan adanya peluang yang signifikan untuk mengakses basis konsumen yang lebih luas. Tabel 3. di bawah ini menyajikan distribusi pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 :

**Tabel 3. Pengguna Media Sosial 2024**

Platform Media Sosial	Persentase Pengguna (%)
WhatsApp	90.9%
Instagram	85.3%
Facebook	81.6%
TikTok	73.5%
Telegram	61.3%
X (Twitter)	57.5%
Facebook Messenger	47.9%
Pinterest	34.2%
Snack Video	32.4%
LinkedIn	25%

Sumber: Data Reputal (2024)

Data tersebut menunjukkan adanya peluang yang signifikan bagi bisnis untuk terlibat dengan lebih banyak konsumen melalui berbagai platform media sosial. Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwasanya dalam penggunaan Buket By Juwita, media sosial dalam keputusan pembelian tidak terlibat dalam peran yang aktif karena asosiasinya dengan bentuk tertentu, yaitu Instagram menciptakan penghalang yang berbeda karena tidak mendukung platform lain seperti Facebook, TikTok, atau WhatsApp, yang dapat meningkatkan jangkauan konsumen. Pembatasan akses ke individu di luar pengguna Instagram adalah masalah yang signifikan. Konektivitas ini menimbulkan bahaya, terutama jika Instagram mengalami masalah teknis atau perubahan algoritme yang dapat memengaruhi interaksi dan visibilitas pengguna secara langsung. Bisnis ini harus bersaing untuk menyesuaikan dan merumuskan keputusan pembelian yang kompetitif.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah harga, terutama dalam kondisi pasar yang kompetitif di mana pembeli cenderung membandingkan harga untuk mendapatkan harga yang paling menguntungkan. Buket By Juwita dihadapkan pada tantangan dari peritel yang menetapkan harga produknya sesuai dengan nilai produk dan harga kompetitif dari perusahaan serupa di wilayah Palembang. Meskipun harga Buket By.Juwita sebanding, saingan tertentu menyediakan produk serupa dengan harga yang lebih murah. Keadaan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai harus disertai dengan metode pemasaran yang lebih luas, seperti meningkatkan kualitas produk, menawarkan insentif promosi yang menarik, dan menciptakan desa-desa buket yang khas dan bernilai. Dengan demikian, meskipun ada kendala harga yang diberlakukan oleh pesaing, Bouquet By. Juwita tetap dapat mempertahankan daya saingnya. Melalui desain perbedaan strategis (Susanti et al., 2022).

Strategi penetapan harga yang murah dapat mengakibatkan persepsi yang merugikan terhadap kualitas produk. Apabila harganya terlalu rendah, orang mungkin menganggap produk tersebut lebih rendah, meskipun dibuat dari bahan berkualitas tinggi. Persepsi ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas. Kekurangan dalam keandalan ini dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang mengarah pada potensi penurunan pembelian. Dengan demikian, penting bagi Buket By.Juwita untuk menentukan harga yang secara akurat mewakili nilai asli produk. Strategi promosi yang digunakan oleh Buket By.Juwita memiliki beberapa kekurangan yang merusak kemampuan pemasaran.

Ekspektasi yang tinggi dari pelanggan mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan strategi promosi mereka untuk menarik perhatian konsumen. Pemahaman terkait perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan promosi yang efektif (Marbun et al., 2022). Strategi promosi telah diterapkan, tetapi belum dioptimalkan karena tidak adanya program hadiah dan diskon. Hadiah promosi telah terbukti dapat meningkatkan keterlibatan dan pengakuan merek (Umulisa et al. 2023; Wijaya et al. 2021), sementara diskon dapat merangsang niat pembelian dan memperluas fondasi layanan pelanggan Shoffi'ul, et al. (2021). Kekurangan dalam pemanfaatan influencer marketing menjadi tantangan tersendiri, karena influencer dapat menumbuhkan ketergantungan emosional dan mempengaruhi keputusan pembelian (Herman, et al., 2023; Sugiarto, et al., 2021). Dengan demikian, pemanfaatan hadiah, diskon, dan influencer marketing dapat menjadi metode yang efisien untuk meningkatkan daya saing konsumen dan mendorong pembelian.

Banyak akademisi telah menyelidiki bagaimana promosi, harga, dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, belum ada penelitian yang menyelidiki usaha kecil yang didirikan berdasarkan prinsip-prinsip kebaikan, seperti Buket oleh Juwita. Penelitian yang ada saat ini cenderung berkonsentrasi pada perusahaan besar atau menengah, yang menunjukkan perilaku konsumen dan metode pemasaran yang berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya sering kali berfokus pada pengguna media sosial dalam konteks lokal, dan mengabaikan untuk menyelidiki bagaimana interaksi di platform seperti Instagram dapat memengaruhi durasi dan pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini meneliti aspek fundamental dari media sosial, harga, dan periklanan yang secara khusus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Buket By Juwita di Palembang. Penulis memberi judul penelitian " Efek Media Sosial, Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha Buket di Palembang".

Menurut Lukito, et al., (2020) dan Efendi et al. (2025), menyatakan adanya korelasi langsung antara media sosial dengan perubahan yang menguntungkan serta substansial dalam perilaku konsumen. Motivasi serta kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dapat ditingkatkan melalui keterlibatan dengan materi media sosial, menurut penelitian ini. Konsumen memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk setelah terpapar iklan atau promosi melalui media sosial, menurut riset oleh Lyna, et al., (2021) yang mengkonfirmasi media sosial secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama adalah:

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Buket By.Juwita di Palembang.

Mengacu pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Japlani, 2020), dampak harga atas keputusan pembelian ialah positif serta substansial. Konsumen terutama mempergunakan harga sebagai faktor penentu dalam pembelian mereka, menurut penelitian ini. Ini selaras dengan temuan Pasha, et al., (2020) yang mengungkapkan konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor penentu dalam pembelian mereka. Maka hipotesis kedua ialah:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Buket By.Juwita di Palembang.

Penelitian oleh Sumilat, et al., (2022), menunjukkan promosi memberikan dampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Dimana iklan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis ini semakin diperkuat oleh studi (Derina, 2019), yang mengindikasikan bahwasanya promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan lebih cenderung membeli produk ketika disajikan dengan materi promosi. Maka hipotesis ketiga adalah:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen buket By.Juwita di Palembang.

Riset oleh Rozi, et al., (2021), menunjukkan penetapan harga serta pemasaran memberikan dampak yang menguntungkan serta signifikan atas keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan harga yang kompetitif serta strategi promosi dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini dikuatkan oleh riset Nursiti, et al., (2022), yang mengindikasikan media sosial serta harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen lebih cenderung untuk memperoleh produk setelah terpapar iklan serta promosi melalui media sosial yang relevan.

H4: Media sosial, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Buket By.Juwita di Palembang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan lokasi Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif melalui teknik survei. Metode ini diterapkan untuk mempelajari dampak dari media sosial, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Buket By Juwita di Palembang.

### **Lokasi Penelitian**

Buket By.Juwita adalah sebuah bisnis di bidang industri bunga yang terletak di Jalan Koprul Ramin II, Sukajaya, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Bisnis ini menawarkan beragam karangan bunga, termasuk buket bunga, foto, makanan ringan, dan reservasi untuk makanan ringan dengan desa di wilayah tersebut. Buket By.Juwita didirikan pada tahun 2019, berawal dari kecintaannya pada rangkaian bunga dan kerajinan tangan. Bisnis ini saat ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa karena pesanan untuk wisuda, ulang tahun, dan berbagai perayaan. Bisnis ini secara efektif menarik perhatian pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar melalui desain yang inovatif. Buket By.Juwita menggunakan Instagram (@by.juwita) untuk menarik perhatian audiensnya, yang kini memiliki 7.446 pengikut.

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Pelanggan Buket By Juwita merupakan populasi sampel untuk penelitian ini. Minimal satu kali pembelian diperlukan oleh responden untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan sampel purposif. Sebanyak sembilan puluh enam partisipan disurvei untuk penelitian ini.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data kuantitatif yang dihimpun dari kuesioner yang diberikan kepada para partisipan menjadi dasar dari penelitian ini. Berikut merupakan sumber data yang dipergunakan dalam studi ini :

1. Data Primer: Informasi yang dihimpun langsung dari responden dengan memanfaatkan kuesioner.
2. Data Sekunder: Informasi yang dihimpun dari jurnal, buku, dan referensi terkait yang mendukung penelitian ini.

## Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan merupakan sebuah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai relevansi media sosial, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini menerapkan skala Likert dengan lima tingkatan untuk menilai persepsi responden.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa proses, yaitu:

1. Uji Instrumen: Meliputi penilaian validasi dan reliabilitas untuk menjamin bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur.
2. Uji Asumsi Klasik: Terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, hingga heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi tiap asumsi regresi linier.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Menganalisis korelasi antara variabel independen (media sosial, harga, dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).
4. Uji Hipotesis: Menggabungkan uji parsial (uji-t) untuk menilai dampak dari variabel independen masing-masing terhadap keputusan pembeli, dan uji simultan (uji-F) untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap keputusan pembeli.
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Dipergunakan untuk menilai sejauh mana semua faktor independen menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menganalisis tiga variabel utama: Media Sosial (X1), Harga (X2), serta Promosi (X3), bersama dengan Keputusan Pembeli (Y). Berikut ini merupakan rangkuman rinci dari reaksi responden terhadap tiap variabel:

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Mean	Kategori
Media Sosial (X1)	3.87	Baik
Harga (X2)	3.52	Baik
Promosi (X3)	3.94	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4.10	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2025

### Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Sebelum melanjutkan analisis, uji validasi dan reliabilitas dilaksanakan untuk memastikan kegunaan instrumen penelitian:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Uji Validitas	r-hitung 0.578 – 0.764	r-hitung > r-tabel (0.201)	Valid
Uji Reliabilitas	Media Sosial (0.715), Harga (0.713), Promosi (0.737), dan Keputusan Pembelian (0.736)	> 0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji validasi mengindikasikan seluruh indikator dari variabel Media Sosial, Harga, Promosi, serta Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena r-hitung (0.578 - 0.764) melebihi r-tabel (0.201). Temuan uji reliabilitas mengindikasikan seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's

Alpha yang melebihi 0,6, yaitu Media Sosial (0.715), Harga (0.713), Promosi (0.737), dan Keputusan Pembelian (0.736). Dengan demikian, instrumen penelitian ini dianggap reliabel serta layak dipergunakan untuk penelitian lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan guna memastikan model regresi memenuhi kriteria analisis. Berikut ini hasil uji asumsi klasik.

**Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Jenis Pengujian	Signifikansi	Kesimpulan
<b>Uji normalitas:</b>		
1-S Kolmogorov-Smirnov	0,200c	Datanya berdistribusi normal
<b>Uji multikolinearitas :</b>		
	<b>Tolerance</b>	
Media Sosial	0,276	Tidak terjadi
Harga	0,183	Multikolinearitas
Promosi	0,196	
<b>Uji Heteroskedastisitas :</b>		
Media Sosial	0,501	Tidak terjadi
Harga	0,383	heteroskedastisitas
Promosi	0,126	
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data diolah, 2025

Temuan uji normalitas mengindikasikan distribusi yang normal, karena nilai signifikansinya melebihi 0,05. Temuan uji multikolinearitas mengindikasikan variabel Media Sosial, Harga, serta Promosi memperlihatkan  $Tolerance > 0,1$ . Ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi yang diterapkan.

Hasil dari uji Glejser, yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas pada Tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel media sosial (X1): Nilai signifikansi 0,501 yang melebihi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwasanya variabel Media Sosial (X1) tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Variabel Harga (X2): Nilai signifikansi 0,383 yang melebihi 0,05, maka dapat dinyatakan bahwasanya variabel Harga (X2) tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
3. Variabel Promosi (X3): Nilai signifikan 0,126 melebihi 0,05, sehingga dapat dinyatakan variabel Promosi (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk menganalisis korelasi antara beberapa variabel independen dengan keputusan pembelian.

**Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Uji t			Uji F		Koefisien Determinasi
	Koefisien	t	Sig.	F	Sig.	
(Konstan)	2,367	2,155	0,034	88,499	0,000	<b>R</b>
Media Sosial	0,317	3,254	0,002			0,743
Harga	0,080	0,654	0,515			<b>R square</b>
Promosi	0,487	4,157	0,000			0,862

a. Variabel terikat: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada temuan koreksi regresi pada Tabel 7, ringkasan hasil regresi ialah sebagai berikut:

$$Y = 2,367 + 0,317X_1 + 0,080X_2 + 0,487X_3 + \epsilon$$

Temuan-temuan dari analisis dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS 25 ditampilkan di halaman ini:

1. Nilai konstanta 2,367 mengindikasikan ketika variabel Media Sosial, Harga, dan Promosi ditetapkan ke 0, maka Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 2,367, yang mencerminkan hasil yang baik.
2. Koefisien  $X_1$  (Media Sosial) 0,317 menandakan peningkatan yang konsisten pada Media Sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian hingga 31%. Koefisien positif ini menandakan korelasi yang kuat, menunjukkan bahwa peningkatan Media Sosial berkorelasi dengan peningkatan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien  $X_2$  (harga) 0.080 menandakan bahwa peningkatan harga yang setia akan meningkatkan keputusan pembelian hingga 8%. Koefisien positif ini menandakan korelasi yang kuat, yang menunjukkan bahwa peningkatan harga sesuai dengan peningkatan keputusan pembelian.
4. Koefisien  $X_3$  (Promosi) 0,487 menunjukkan kenaikan variabel Promosi akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian hingga 48%. Koefisien positif ini menandakan korelasi yang kuat antara promosi dan keputusan pembeli, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi sesuai dengan peningkatan keputusan pembeli.

### Uji Hipotesis

Mengacu pada temuan perhitungan, nilai total untuk ( $X_1$ ) melebihi total ( $3.254 > 1.986$ ) dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05 yaitu 0.002. Merujuk pada simpulan tersebut, maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima, sehingga menunjukkan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap ( $Y$ ). Statistik uji t untuk Variabel Harga ( $X_2$ ) lebih rendah dari nilai t kritis ( $0.654 < 1.986$ ) dengan tingkat signifikansi melebihi 0.05 yaitu 0.515. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang mengindikasikan ( $X_2$ ) tidak berdampak secara signifikan atas ( $Y$ ). Angka thitung untuk Variabel Promosi ( $X_3$ ) lebih tinggi dari ttabel ( $4,157 > 1,986$ ) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dari hasil ini dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima, sehingga memperlihatkan ( $X_3$ ) berdampak signifikan atas ( $Y$ ).

Mengacu pada temuan yang disajikan pada tabel, nilai Fhitung 88,499 melebihi nilai Ftabel 3,09 ( $88,499 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan variabel media sosial ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), serta promosi ( $X_3$ ) secara simultan memberikan dampak yang cukup besar bagi keputusan pembelian produk usaha Buket By Juwita di Palembang.

### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengevaluasi sejauh mana model regresi dalam menerangkan varians dalam variabel dependen ( $Y$ ). Nilai ini mengindikasikan proporsi dari keseluruhan variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7 mengindikasikan nilai  $R^2$  0,743 setara dengan 74,3%, yang menandakan variabel independen menjelaskan 74,3% varians dalam Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian, peningkatan dalam variabel ini diharapkan akan menghasilkan peningkatan dalam Keputusan Pembelian.

1.  $R$  = Korelasi antara variabel bebas dan variabel yang diuji mencapai 0,862%, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pada tabel sebelumnya.

2.  $R^2$  = Korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat mencapai 74,3%, sesuai dengan hasil yang disajikan pada tabel sebelumnya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan analisis mengindikasikan media sosial memberikan dampak positif dan substansial atas keputusan pembelian pada usaha Buket By.Juwita, yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 3.254, nilai  $t$  tabel 1.986, dan tingkat signifikansi 0.002, yang lebih rendah dari 0.05. Temuan ini selaras dengan temuan Indriyani, et al., (2020), Mustapa, et al., (2022), dan (Nursiti & Giovanna, 2022), yang menyatakan media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui taktik menonton konten yang kreatif. Penggunaan media sosial yang efektif, termasuk konten yang menarik, visualisasi produk, dan interaksi pelanggan, meningkatkan kesadaran dan meningkatkan akuisisi informasi. Di Buket By Juwita, teknik periklanan inovatif dan penempatan produk melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian mengindikasikan harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Buket By Juwita, dengan nilai  $t$  hitung 0,654 <  $t$  tabel 1,986 serta tingkat signifikansi 0,515 > 0,05. Riset Kurniawan (2021) dan Sulistyawati, et al., (2023) menguatkan temuan ini, yang mengindikasikan konsumen lebih memprioritaskan aspek kualitas produk dan teknik promosi dibandingkan harga. Dalam konteks Buket By Juwita, pembeli memprioritaskan atribut produk, kualitas, dan kenyamanan harga, menjadikan harga sebagai masalah sekunder dalam keputusan pembelian mereka.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berdampak signifikan atas keputusan pembelian Buket By.Juwita, dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 4,157 melebihi nilai  $t$  tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih rendah dari 0,05. Penelitian Japlani (2020), Nst, et al. (2023) dan Sumilat, et al., (2022) mengindikasikan metode promosi, termasuk diskon, hadiah, dan bundling, secara efektif meningkatkan niat beli konsumen. Di Buket By.Juwita, promosi media sosial, yang ditandai dengan konten yang menarik dan keterangan yang meyakinkan, telah secara efektif meningkatkan kinerja pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Uji simulasi mengindikasikan media sosial, penetapan harga, serta promosi secara simultan memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di Buket By Juwita, dengan  $F$  hitung 88,499, nilai tabel 3,09, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Riset Iqbal, et al., (2021) Pratama, et al., (2024) menunjukkan integrasi media sosial, strategi penetapan harga, dan promosi yang sesuai secara substansial dapat meningkatkan keputusan pembelian. Di Buket By.Juwita, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, harga yang kompetitif, dan teknik promosi yang inovatif seperti diskon dan hadiah secara signifikan berkontribusi dalam menarik pelanggan dan memfasilitasi transaksi pembelian.

## **KESIMPULAN**

Media sosial serta promosi memberikan dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan strategi pemasaran digital dan upaya promosi dapat meningkatkan motivasi pembelian konsumen. Sebaliknya, titik harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan konsumen memprioritaskan faktor lain, seperti kualitas produk dan kemudahan penggunaan. Singkatnya, perpaduan antara pemanfaatan media sosial, strategi harga yang kompetitif, dan iklan yang inovatif telah terbukti

dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menegaskan pasar berbasis digital. Desain dan promosi yang inovatif secara signifikan mempengaruhi kesan konsumen dan memotivasi keputusan pembelian.

#### **SARAN**

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperluas cakupan sampel dengan memasukkan berbagai jenis bisnis yang serupa atau sektor yang berbeda untuk mencapai hasil yang lebih dapat digeneralisasi. Selain itu, penelitian ini diantisipasi untuk memeriksa elemen tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk Kejelasan Produk, Keyakinan Konsumen, dan Citra Merek, untuk menawarkan perspektif yang lebih holistik. Penggunaan metode penelitian yang lebih kualitatif, seperti analisis kualitatif atau penggabungan kualitatif, juga dapat menghasilkan wawasan yang lebih besar tentang pengaruh media sosial, harga, serta promosi atas keputusan pembelian konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adoe, V. S., Tato, M. C., Fianei, M., Udjan, P., & Kasse, S. (2023). Analisis Produktivitas Penjualan Buket Bunga Dan Selempang Pada Darul Creative Kayu Putih. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, 20, 25–30.
- Ayu Susanti, Rismansyah, & Erfan Robyardi. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di Kecamatan Seberang Ulu. *Journal Of Management Small and Medium Enterprise*.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142.
- by.juwita. (2024). *Data penjualan by.juwita*.
- Daniel Zuhad, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4).
- DataRepotal, W. are S. and. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*.
- Derina Yusda, D. (2019). Effect of Promotion and Price Against the Purchase Decision on House of Shopaholic in Bandar Lampung. *Jurnal Gema Ekonomi*, 9(1), 1351–1360.
- Efendi, A. F., Kumbara, V. B., & Salim, E. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 259–270.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350.
- Gustria, F. M., & Fardiah, D. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Koswara Koffie dengan Minat Beli Konsumen Followers-nya. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 818–824.
- Hanifah, S. N., & Anggraini, R. R. R. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 95–102.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian

- Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Iqbal, & Nuraini. (2021). Pengaruh Harga, Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Cofeeshop Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Budi Bakti ) Proposal Skripsi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2276–4346), 51–63.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Jurnal Trunojoyo*, 7.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1, 90–95.
- Lyna, L., & Ditiolobiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 84–89. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.206>
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen Pt. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting) The Effect Of Product Quality, Promotion, And Design On The Purchase. *Jurnal EMBA*, 10(1), 350–361.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Semnas Ristek*.
- Nst, W. A. P., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Nursiti, & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Journal of Islamic Business Management Studies*

- (JIBMS), 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Pasha Ashari, A., Hardiyono, H., Fadilah Aswar, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *Management Development and Applied Research Journal*, 3.
- Petri, Mulyani, M., & Addiarrahman. (2020). *Strategi Pemasaran Pada UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki*. 1–23.
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., & van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here? In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 24). MDPI. <https://doi.org/10.3390/SU11247197>
- Pratama, M. bayu, Halim, H., & Veronica, M. (2024). Neraca Neraca. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Qodariyyah, L., & Supriyatna, W. (2025). Peran Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pentol Miss You di Cabang Sumber Kab. Cirebon. *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 3053–3068.
- Rozi, I. A., & Khuzaeni. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 1(2).
- Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E- Jurnal Riset Manajemen*.
- Sibolga, A.-W., Bate', M. M., & Nasional, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Sotiriadis, M. (2020). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Pervira Journal of Economics and Business (PJEB)*, 1.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778.
- Sumilat, S., Lapian, S. L. H. V. J., & Lintong, D. C. A. (2022). Pembelian Sepeda Motor Pada Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion Toward Motorcycle Purchase Decision At Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 10, 541–550.
- Tapada, V., Massie, J., Tielung, M., Jacklyn Tapada, V., D Massie, J. D., J Tielung, M. V, Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) The Effect Of Social Media Use And Consumer Behavior On Online Goods Purchase Decisions (Study On Manado Bag Store Con. 1222 *Jurnal EMBA*, 11(4),

1222–1232.

- Ulvi, O., Karamelic-Muratovic, A., Baghbanzadeh, M., Bashir, A., Smith, J., & Haque, U. (2022). Social Media Use and Mental Health: A Global Analysis. *Epidemiologia*. <https://doi.org/10.3390/epidemiologia>
- Umulisa, S. R., & Kurniadi, H. (2023). Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk Icloth di Instagram. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 60. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.26561>
- Wicaksono, R. A., Ayu, ) ;, Octavia, N., Moch, ) ;, & Aprianto, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Wijaya, S., & Yana. (2021). *Pajak Penghasilan Atas Giveaway* (Abdul (ed.)). Adab.