



**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH  
DI INSTAGRAM**

**(Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Pengguna Produk  
Wardah)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh  
**ANITA ROSITANINGRUM**  
NPM 21901092030



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2023**

## RINGKASAN

Anita Rositaningrum, 2023, **Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Instagram (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Pengguna Produk Wardah)**. Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Ainul Chanafi, S.A.B., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Mengetahui dan menganalisis apakah variabel *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi S1 Universitas Islam Malang angkatan 2019 pengguna produk Wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Islam Malang. Variabel *Sales promotion* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Islam Malang. Hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *independen* (*advertising* dan *sales promotion*) secara simultan terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,619, yang berarti seluruh variabel bebas yaitu *advertising* (X1) dan *sales promotion* (X2) memiliki kontribusi secara bersama sebesar 61,9% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisa nilai sebesar 38,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Advertising*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

Anita Rositaningrum, 2023, **The Effect of Advertising and Sales Promotion on Wardah Product Purchasing Decisions on Instagram (Study on Students of the Islamic University of Malang who use Wardah Products)**. Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Advisor II: Ainul Chanafi, S.A.B., M.A.

This study aims to find out and analyze whether the variables of advertising and sales promotion have a partial or simultaneous effect on purchasing decisions for Wardah products on Instagram. The type of research used is quantitative. The data collection technique used was a questionnaire. The population in this study were undergraduate students at the Islamic University of Malang, class of 2019, users of Wardah products.

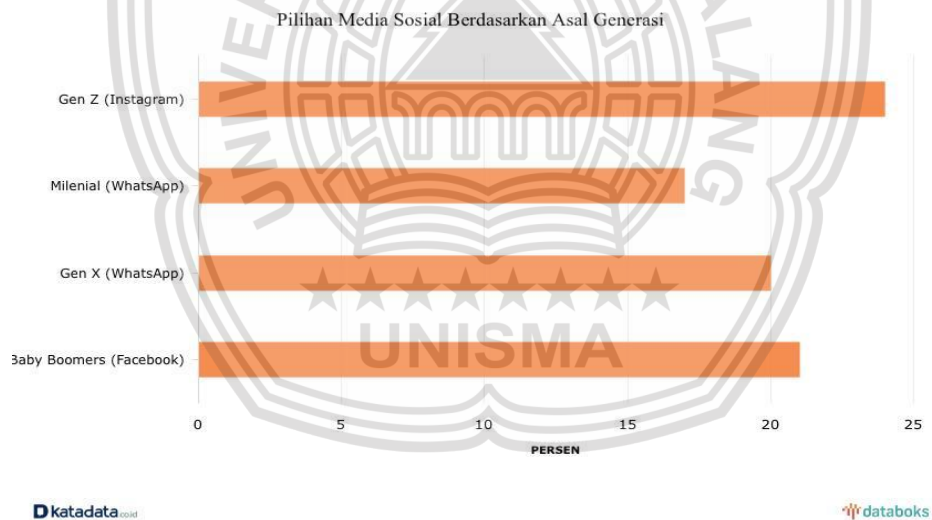
The results of this study indicate that the Advertising variable (X1) influences the purchasing decision (Y) of Wardah products for female students at the Islamic University of Malang. Sales promotion variable (X2) has no effect on the decision to purchase Wardah products for female students at the Islamic University of Malang. The results of the f test show that there is an influence between the independent variables (advertising and sales promotion) simultaneously on the dependent variable (purchasing decision), then  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. The results of the test for the coefficient of determination show that the adjusted R square value is 0.619, which means that all independent variables, namely advertising (X1) and sales promotion (X2), have a joint contribution of 61.9% to the purchasing decision variable (Y). While the remaining value of 38.1% can be influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era digitalisasi pemanfaatan teknologi berbasis digital diterapkan dalam setiap aspek kehidupan untuk memudahkan mencari informasi dari berbagai generasi, salah satu contohnya yaitu penggunaan media sosial. Media sosial dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi, *branding*, tempat usaha, dan marketing. Berikut merupakan media sosial yang banyak digunakan berdasarkan generasi.

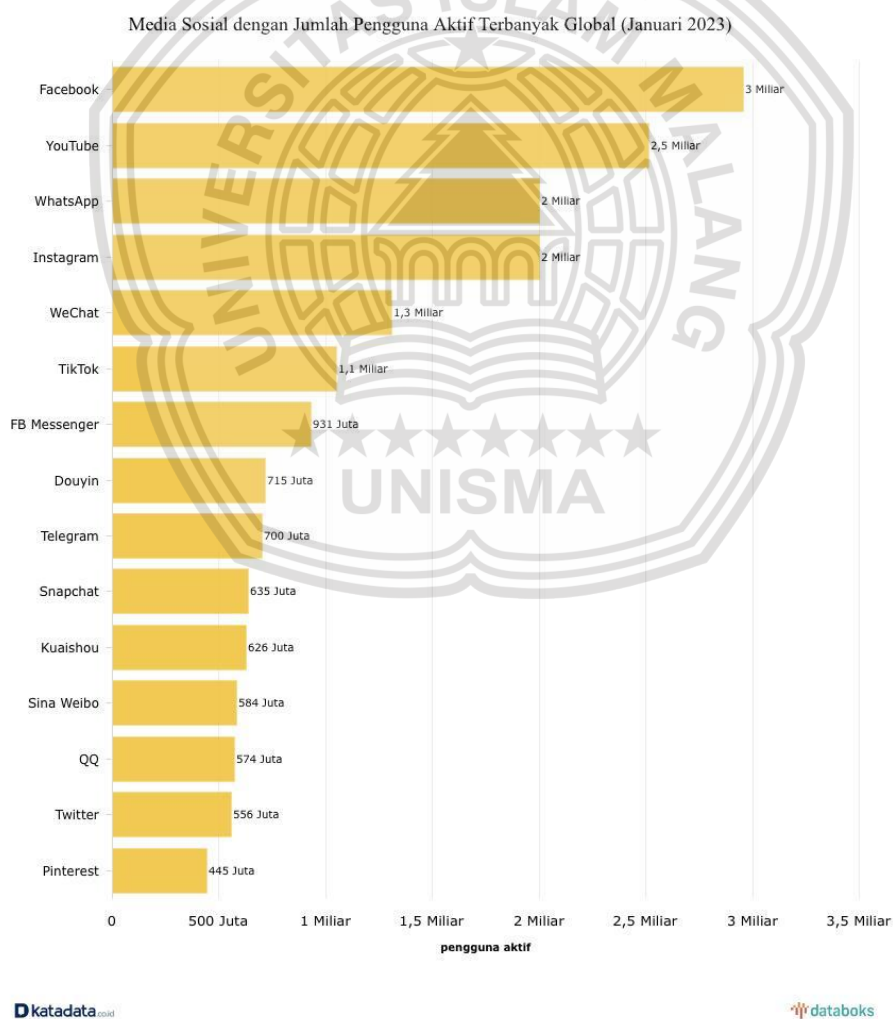


**Gambar 1** Pilihan Media Sosial Berdasarkan Asal Generasi

Sumber: Databoks (<https://is.gd/xYtxpy>) diolah Juli (2023)

Berdasarkan Gambar 1 menurut databoks (2021) sumber data yang disajikan oleh *GlobalWebIndex* (GWI) (16 Mei 2021) setiap generasi memiliki media sosial yang paling disukai. Instagram merupakan media

sosial dengan peringkat pertama generasi Z (16-23 tahun) sebab 24% responden memilih media sosial tersebut. Sementara generasi Y atau milenial (24-37 tahun) dan generasi X (38-56 tahun) menyukai media sosial yang sama yaitu WhatsApp sebagai media sosial yang disukai yang diwakili 17% responden dan 20% responden. Facebook menjadi media sosial yang paling disukai Baby Boomers (57-64 tahun). Selain itu adapun beberapa media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak global (Januari 2023).



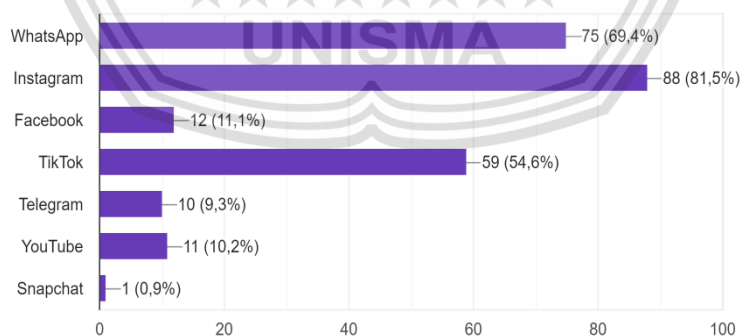
**Gambar 2** Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Januari 2023)

Sumber: Databoks (<https://bit.ly/3EKAucs>) diolah Februari (2023)

Berdasarkan Gambar 2 menurut databoks (2023) sumber dari data yang disajikan oleh website *Hootsuite (We Are Sosial)* (26 Januari 2023) yang dilakukan menggunakan kuesioner peringkat pertama media sosial dengan pengguna aktif terbanyak global yaitu Facebook, Youtube, WhatsApp dan Instagram. Namun, menurut website *GoodStats* (21 Juni 2022) yang menyajikan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line dan Pinterest. Data penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan diperoleh melalui website *We Are Sosial*, platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia tahun 2022..

Sebagai Mahasiswi UNISMA sosial media apa yang paling sering anda gunakan?

108 jawaban



**Gambar 3** Media Sosial yang Sering digunakan Mahasiswi UNISMA (Januari,2023)

Sumber data, diolah peneliti (<https://forms.gle/6EVqZRgzKargFyUJA>) (Januari 2023)



Berdasarkan Gambar 3 diperoleh melalui pra penelitian pada mahasiswi Universitas Islam Malang (UNISMA), menunjukkan bahwa penggunaan Instagram lebih dominan dibandingkan penggunaan media sosial lainnya. Instagram memperkenalkan saluran siaran promosi, cara baru bagi pengguna dan *creator* (pembuat konten) untuk mempererat koneksi dengan pengikut. Saluran siaran adalah alat perpesanan publik satu dengan yang lain bagi pembuat konten untuk terlibat langsung dengan pengikut mereka dalam skala besar. Pembuat konten dapat menggunakan saluran siaran untuk membantu pengikut tetap mengetahui pembaruan terkini dan momen di balik layar menggunakan teks, foto, video, catatan suara, dan jajak pendapat (Instagram, 2023). Penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen mengenai suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Haryani (2019) periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semua faktor tersebut penting diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *advertising* (periklanan). Pesan yang terkandung dalam *advertising*

(periklanan) seharusnya dibuat semenarik mungkin agar pengguna media sosial tertarik untuk membeli suatu produk. Pada kondisi saat ini banyak *advertising* (periklanan) yang bermunculan di berbagai media dengan keunggulan dan keunikan produknya salah satunya *advertising* (periklanan) melalui Instagram. *Advertising* (periklanan) yang baik adalah iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan dan memiliki daya tarik bagi konsumen (Sutisna,2001).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *sales promotion* (promosi penjualan). Jika pada *advertising* (periklanan) lebih menitikberatkan mengenai citra produk, sehingga membutuhkan waktu yang lama agar citra produk dapat dibentuk. Sedangkan *sales promotion* (promosi penjualan) lebih menitikbertakan pada metode untuk menarik dan menambah nilai produk atau jasa yang ditawarkan untuk menciptakan tindakan segera. Salah satu metode yang sering digunakan *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu potongan harga atau diskon yang diberikan sehingga menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Sutisna, 2001).

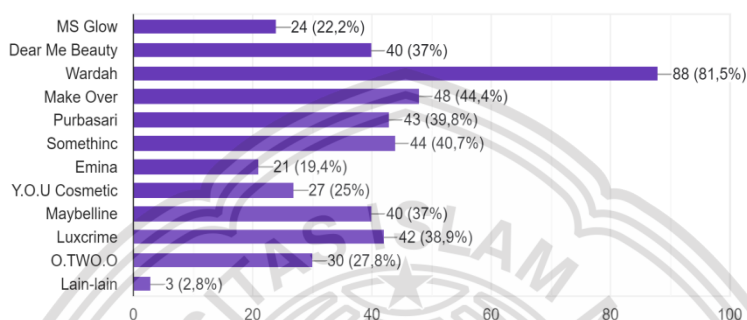
Penggunaan jasa *advertising* (periklanan) dan *sales promotion* (promosi penjualan) banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. Salah satunya perusahaan bidang kecantikan dari berbagai macam merek produk kosmetik. Berikut ini disajikan data mengenai merek kosmetik lokal paling



banyak digunakan. Berikut merupakan data yang diperoleh pada mahasiswi Universitas Islam Malang tahun 2023.

Merek kosmetik apakah yang sering anda gunakan?

108 jawaban

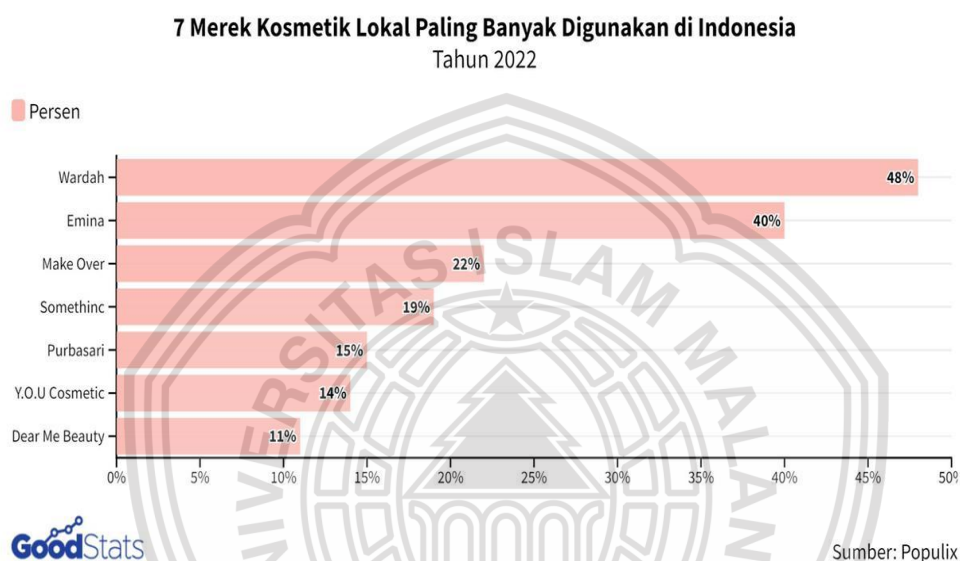


**Gambar 4** Merek kosmetik yang Sering digunakan Mahasiswi UNISMA

Sumber data, diolah peneliti (<https://forms.gle/rNz4emzmerBHFz157>) (Januari 2023)

Berdasarkan Gambar 4 diperoleh melalui pra penelitian pada mahasiswi Universitas Islam Malang (UNISMA), menunjukkan penggunaan produk Wardah lebih banyak dibandingkan produk lainnya. Sebanyak 88 responden atau 81,5% memilih produk Wardah, sebanyak 24 responden atau 22,2% memilih produk MS Glow, sebanyak 40 responden atau 37% memilih Dear Me Beauty, 48 responden atau 44,4% memilih produk Make Over, sebanyak 43 responden atau 39,8% memilih produk purbasari, 44 responden memilih produk Somethinc, sebanyak 21 responden atau 19,4% memilih produk Emina, sebanyak 27 responden atau 25% memilih produk Y.O.U Cosmetic, sebanyak 40 responden memilih produk Maybelline, sebanyak 42 responden atau 38,9% memilih

produk Luxcrime, sebanyak 30 responden atau 27,8% memilih produk O.TWO.O dan 3 responden memilih produk lain. Adapun data yang menunjukkan mengenai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan.



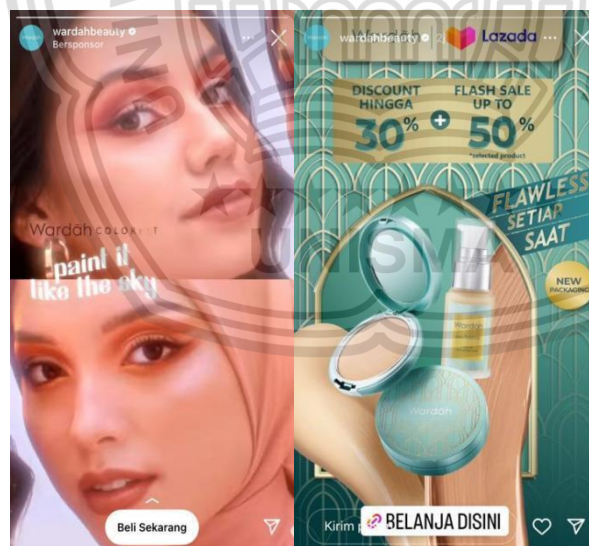
**Gambar 5** Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2022)

Sumber: *GoodStats.id* (<https://bit.ly/3KIXAUy>) Diolah Februari (2023)

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa *survey* merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan tahun 2022 sumber *platform survey online* Populix. Posisi ke 2 diraih oleh merek produk Emina sebanyak 40% responden, posisi ke 3 diraih oleh merek produk *Make Over* sebanyak 22% responden, posisi ke 4 diraih oleh merek produk *Somethinc* sebanyak 19% responden, posisi ke 5 diraih oleh merek produk Purbasari sebanyak 15% responden, posisi ke 6 diraih oleh merek produk *Y.O.U Cosmetic* sebanyak 14% responden dan posisi ke 7 diraih oleh merek produk *Dear Me Beauty* sebanyak 11% responden. Posisi pertama merek

kosmetik lokal yang banyak digunakan yaitu sebanyak 48% responden memilih merek produk Wardah pada tahun 2022.

Produk kosmetik Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia. Produk-produk Wardah menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* dimana di dalamnya terkandung 5 prinsip yaitu halal, natural, *alcohol free*, *local & global expert*, serta *cruelty free* (Diva Angelia, 2022). Produk Wardah juga merupakan salah satu merek kosmetik yang menampilkan *advertising* (periklanan) dan *sales promotion* (promosi penjualan) melalui Instagram, berikut merupakan contoh *advertising* (periklanan) dan *sales promotion* (promosi penjualan) melalui Instagram.

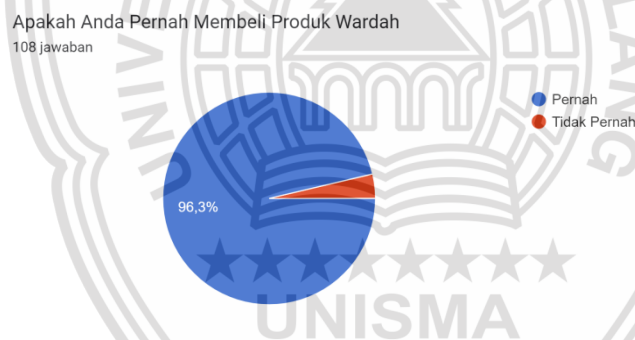


**Gambar 6** Advertising dan Sales Promotion Intagram Produk Wardah

Sumber data, diolah peneliti (Februari 2023)

Produk kosmetik Wardah sangat beragam dan bervariasi antara lain produk kecantikan bibir seperti lipcream, lipstick, dan sebagainya.

Selain produk kecantikan bibir, Wardah memiliki produk kosmetik lainnya seperti foundation, bedak, cushion, dan masih banyak lagi. Kesadaran pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit membuat masyarakat Indonesia lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan. Seperti kebanyakan orang, mahasiswi Universitas Islam Malang dengan rentan usia 20-26 tahun merupakan pengguna produk kecantikan. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Islam Malang diperoleh pengguna produk Wardah sebanyak 108 responden atau 96,3% dan 4 responden atau 3,7% pengguna merek kosmetik lain.



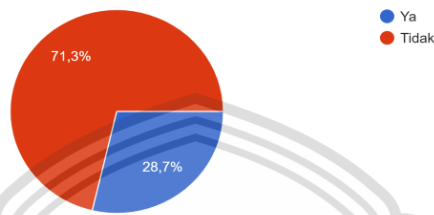
**Gambar 7** Mahasiswi yang Pernah Membeli Produk Wardah

Sumber data, diolah peneliti (<https://forms.gle/KSMuum4bjKZ5y4598>) (Januari 2023)

Berdasarkan Gambar 7 hal yang mendasari peneliti melakukan penelitian pada produk Wardah dikarenakan sebanyak 96,3% mahasiswi Universitas Islam Malang yang tertarik untuk melakukan pembelian produk Wardah karena rekomendasi teman dan harga produk yang terjangkau bagi mahasiswi. Akan tetapi setelah dilakukan pra penelitian mahasiswi Universitas Islam Malang tidak tertarik pada *advertising*

(periklanan) dan (*sales promotion*) produk Wardah. Berikut gambar 7 dan 8 hasil pra penelitian yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Islam Malang.

Apakah Anda Tertarik dengan Iklan Produk Wardah  
108 jawaban

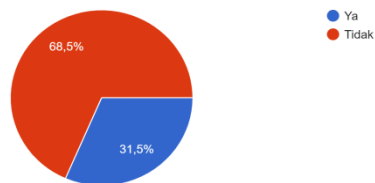


**Gambar 8** Mahasiswi yang Tertarik dengan Iklan Produk Wardah

Sumber data, diolah peneliti (<https://forms.gle/KSMuum4bjKZ5y4598>) (Januari 2023)

Berdasarkan Gambar 8 menunjukkan mahasiswi pengguna produk Wardah sebanyak 77 responden atau 71,3% tidak tertarik dengan *advertising* (periklanan) produk Wardah karena kebanyakan mahasiswi berpendapat *advertising* (periklanan) kurang menarik dan kurang memberikan informasi secara rinci terhadap produk yang ditawarkan.

Apakah Anda Tertarik dengan Promosi Penjualan Produk Wardah melalui Instagram  
108 jawaban



**Gambar 9** Mahasiswi yang Tertarik dengan Promosi Penjualan Produk Wardah

Sumber data, diolah peneliti (Januari 2023)

Berdasarkan Gambar 9 selain *advertising* (periklanan) hal lain yang membuat mahasiswi tidak tertarik dengan *sales promotion* (promosi penjualan) Instagram produk Wardah. Sebanyak 74 responden atau 64,5% tidak tertarik karena menurut mahasiswi produk Wardah terlalu sering melakukan *sales promotion* (promosi penjualan) sehingga mahasiswi beranggapan bahwa harga promosi merupakan harga produk sebenarnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut yang berdasarkan hasil pra penelitian dengan judul “**Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Pengguna Produk Wardah)**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram?
3. Apakah *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram?



### C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis variabel *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram.
2. Mengetahui dan menganalisis variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram.
3. Mengetahui dan menganalisis variabel *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan teori manajemen pemasaran bidang komunikasi pemasaran (bauran pemasaran) dilihat dari *advertising* dan *sales promotion* Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Instagram.

##### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pertimbangan atau dapat dikembangkan lebih lanjut untuk penelitian sejenis.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan hasil akan disistematikan menjadi lima bab yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sebelum memasuki bab pertama terdapat sampul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan summary, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran. Kemudian dilanjutkan dengan beberapa bab yang diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab satu pendahuluan berisi latar belakang yang menjelaskan tentang fakta dari permasalahan atau fenomena yang akan diteliti serta alasan melakukan penelitian tersebut. Selain itu terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan pembahasan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua tinjauan pustaka berisi review mengenai penelitian terdahulu yang memiliki topik yang berkaitan atau hampir sama dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dapat bersumber dari jurnal, skripsi, tesis, disertasi atau dokumen lainnya. Selain itu tinjauan pustaka juga

berisi teori-teori yang relevan dengan topik pada penelitian ini yang dikutip langsung dari buku.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab tiga metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampel, indikator, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada bab II dan III.

### **BAB V : PENUTUP** ★★★★★★

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV.

### **DAFTAR PUSTAKA**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil yang telah dilakukan tentang pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Instagram pada Mahasiswi Universitas Islam Malang, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Islam Malang. Semakin sering *advertising* di Instagram ditampilkan maka akan semakin memperkuat dorongan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen dalam hal ini Mahasiswi Universitas Islam Malang angkatan 2019.
2. *Sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Islam Malang. Tidak berpengaruhnya *sales promotion* dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswi lebih tertarik mendapatkan insentif dalam bentuk *chashback* dibandingkan produk yang dikenai potongan harga.
3. *Advertising* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan.

## B. Saran

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan *sales promotion* untuk lebih baik dan penuh perhitungan agar tidak merugikan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *sales promotion* Wardah diharapkan dapat lebih mengurangi jumlah (frekuensi) menampilkan produk yang sedang dikenai potongan harga atau diskon agar konsumen ketika melihat produk dengan potongan harga dapat melakukan tindakan segera membeli produk tersebut. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah pada *offline store* diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi pilihan penyalur produk Wardah. Adapun cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswi Universitas Islam Malang dapat juga dilakukan dengan menampilkan *advertising* mengenai produk-produk Wardah khusus untuk yang berhijab seperti shampoo khusus hijab dan produk-produk lainnya karena mahasiswi dalam penelitian ini mayoritas menggunakan hijab.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi dan mengembangkan penelitian ini agar lebih luas dan mendalam seperti menambah variabel-variabel bebas lain.

## DAFTAR PUSTAKA

## Buku:

- Agus Hermawan. (2019). **Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). **Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel**. Jakarta: Media Kita.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). **PEMASARAN PRODUK DAN MEREK**. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). **Pemasaran & Kepuasan Pelanggan**. Surabaya: Unitomo Press.
- Dr. Rulli Nasrullah. (2020). **Media Sosial**. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fabian Chandra. (2021). **Sosial Media Marketing**. Yogyakarta: DIVA PRESS.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1**. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2**. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela dan Dr. Erna Ermawati Chotim, M. (2019). **Statistika Sosial**. Depok: Rajawali Press.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2021). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com., Ph.D.CA, Akt. (2018). **Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Sugiyono, P. D. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, SE.ME. (2001). **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



Utami, C. W. (2017). **Manajemen Ritel**. Jakarta Selatan: Salemba Empat

Jurnal dan Penelitian Terdahulu:

Awania Cindy Damayanti. (2022). **Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Whitening di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Followers Instagram @lapakunique\_malang)**.

Ayu Sundari dan Toni Hidayat. (2020). **Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan**. *Journal of Economics and Accounting*, VOL.1 NO.2: 114-124

Dhitha Pratika (2021). **Pengaruh Advertising, Perceived Value, dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar)**.

Dwi Septi Haryani. (2019). **Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang**. *Jurnal Dimensi*, VOL. 8, NO. 1 : 54-70.

Ema Safitri. (2020). **Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan**.

Humairoh, S. (2019). **Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PM Collection Pekanbaru**.

Ogrivia Ratih Puspa Ningrum, Juwono tri Atmodjo. (2021). **PENGARUH PERIKLANAN TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA MERCU BUANA JAKARTA**. *Jurnal Visi Komunikasi*, 294 - 306.

Rio Adrianto Yasin (2020). **Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ma Bruschetta**.

Sheila Azizah dan Adhi Prasetyo. (2019). **Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffe & Eatery)**. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.3 No.2

Tiffany Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbuan dan Djurwati Soepeno. (2018). **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling**

**Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.** *Jurnal EMBA*, 2428 – 2437.

Yohanah Natalia, Herman dan Chasan Azari (2022). **Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening.** *JAB: Journal of Accounting and Business*, Vol.1 No.1

Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh (2022). **Pengaruh *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung.** *Jurnal Economina*, Vol. 1 No.2

Internet:

Link Pra penelitian: <https://forms.gle/kKXh5Mr811bCoR1h9>

<https://forms.gle/6TA7dfx6GZTALJz5A>

Diakses pada 8 Januari 2023 Pukul 17.45 WIB

Databoks: <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>

Diakses pada 11 Februari 2023 Pukul 15.25 WIB

GoodStats: <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>

Diakses pada 12 Desember 2022 Pukul 19.31 WIB

Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-broadcast-channels/>

Diakses pada 25 Februari 2023 Pukul 17.00 WIB

GoodStats: <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>

Diakses pada 15 Maret 2023 Pukul 09:53 WIB

Link Kuesioner: <https://forms.gle/TL2zA89CRdY47V3K8>

Diakses pada 21 Juni 2023 Pukul 16.21 WIB

Inspiringmovement: <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>

Diakses pada 26 Juni 2023 Pukul 11.45 WIB

Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=2>

Diakses pada 26 Juni 2023 Pukul 12.38 WIB

Yayasan Universitas Islam Malang: <https://www.yayasanunisma.org/sejarah/>

Diakses pada 3 Juli 2023 Pukul 11.10 WIB

Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/5185277/profil-unisma-sejarah-dan-program-studi-universitas-islam-malang>

Diakses pada 3 Juli 2023 Pukul 11.17

Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>

Diakses pada 6 Juli 2023 Pukul 17.05 WIB

