

The Influence Of Instagram Social Media Promotion On Purchasing Decisions At Gallery RJ Store Among Economic Education Students At Muhammadiyah University Of Bengkulu

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Gallery RJ Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Venda Wintari¹⁾; Hilyati Milla²⁾; Ummi Kalsum³⁾

^{1,2,3)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ vendawintari7788@gmail.com, ²⁾ hilyatimilla61@umb.ac.id, ³⁾ ummik4693@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 Mei 2025]

Revised [27 Juni 2025]

Accepted [30 Juni 2025]

KEYWORDS

Instagram, Purchasing Decisions, Promotion.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan dari promosi media sosial Instagram di Toko Gallery Rj terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu promosi media sosial Instagram (variabel bebas/independent atau variabel X) dan Keputusan pembelian (variabel dependen/terikat atau variabel Y). Populasinya adalah 115 orang mahasiswa dan sampelnya 35 orang mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Muhammadiyah Bengkulu angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket, dan dokumentasi. Untuk menganalisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 melalui analisis rata-rata dan regresi linier sederhana, maka untuk promosi media sosial Instagram didapat nilai rata-rata 42,68 yakni berada pada interval (43-45) dikategorikan sangat baik, Keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Muhammadiyah Bengkulu didapat nilai rata-rata 42,68 yakni berada pada interval (43-45) dikategorikan sangat baik. Ada pengaruh yang signifikan promosi media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian di toko gallery rj pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil uji regresi linier sederhana dilihat dari promosi media sosial instgaram terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai T hitung = 8.396 lebih besar dari T tabel = 2.042 ($8.396 > 2.042$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh dari promosi media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian di toko gallery rj pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Muhammadiyah Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is a significant influence of Instagram social media promotion at Toko Gallery RJ on the purchasing decisions of students majoring in Economic Education at the University of Muhammadiyah Bengkulu. This study involves two variables: Instagram social media promotion (independent variable/X) and purchasing decision (dependent variable/Y). The population consists of 115 students, and the sample includes 35 students from the Economic Education program, spanning cohorts of 2021, 2022, 2023, and 2024. Data collection methods used in this research include observation, questionnaires, and documentation. The data were analyzed quantitatively using IBM SPSS version 25 software. Analysis techniques involved calculating the mean and conducting a simple linear regression. The average score for Instagram social media promotion was 42.68, which falls within the interval of 43–45 and is categorized as very good. Similarly, the average score for purchasing decisions was 42.68, also within the interval of 43–45, and categorized as very good. The results indicate that there is a significant influence of Instagram social media promotion on purchasing decisions at Toko Gallery RJ among Economic Education students at the University of Muhammadiyah Bengkulu. This is supported by the results of the simple linear regression analysis, where the t -count value of 8.396 is greater than the t -table value of 2.042 ($8.396 > 2.042$). Therefore, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, indicating that Instagram social media promotion significantly influences purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Dengan internet yang semakin berkembang dan penggunaan perangkat saluler yang semakin meningkat, cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan perusahaan telah berubah secara drastis. Media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan

mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nasution et al., 2022). Media sosial yang semakin populer juga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berhubungan langsung dan lebih personal dengan konsumen.

Hal ini membuat perusahaan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Pemanfaatan teknologi ini juga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Promosi melalui media sosial memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran modern.

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk (Bakhtiar et al., 2020). Melalui *platform-platform* seperti Instagram, perusahaan dapat melakukan promosi yang lebih kreatif dan menarik perhatian konsumen dengan cara yang interaktif. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan penawaran khusus, diskon, dan informasi produk dengan cepat dan efisien. Dengan kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang tepat, promosi di media sosial dapat meningkatkan *visibilitas* perusahaan dan menciptakan interaksi yang lebih bermakna antara perusahaan dan konsumen.

Promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mempengaruhi keputusan konsumen. Instagram, dengan fitur-fitur visual yang menarik seperti foto, video, dan cerita, memungkinkan toko-toko seperti Toko Gallery RJ untuk menampilkan produk dengan cara yang kreatif dan interaktif. Kemampuan Instagram untuk menjangkau *audiens* yang luas, serta memberikan pengalaman visual yang menarik, menjadikannya *platform* ideal untuk menarik perhatian mahasiswa.

Mahasiswa sebagai konsumen yang dinamis dan terhubung secara digital adalah segmen pasar penting bagi Toko Gallery RJ. Toko Gallery RJ memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain-lain untuk mempromosikan produk mereka secara aktif melalui konten yang sesuai dengan tren dan gaya hidup mahasiswa. Melalui strategi pemasaran yang terencana, Toko Gallery RJ menciptakan konten yang relevan dan menarik, sehingga dapat membangun interaksi dengan *audiens*. Mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, seringkali dipengaruhi oleh konten yang menarik dan promosi yang tepat sasaran.

Keberadaan promosi ini mampu membangun dan menciptakan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong minat beli mahasiswa terhadap produk-produk di Toko Gallery RJ. Produk-produk yang dipromosikan di Instagram tidak hanya ditampilkan dalam bentuk gambar, tetapi juga dilengkapi dengan deskripsi dan video yang menarik dan informasi terkait, seperti harga dan ketersediaan produk. Toko Gallery RJ menyadari bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh promosi yang mereka lihat di Instagram.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menunjukkan produk, tetapi juga sebagai platform yang memudahkan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara langsung melalui tautan yang disediakan. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan dari pengguna lain, foto produk yang menarik, konten video yang menarik serta diskon dan penawaran khusus yang diumumkan melalui Instagram.

Berdasarkan observasi yang saya lakukan pada salah satu karyawan di Toko Gallery RJ diketahui bahwa Instagram menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Toko Gallery RJ. Penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dapat menarik perhatian dari konsumen. Salah satunya yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, ditemukan bahwa mereka membeli berbagai produk Fashion, termasuk pakaian, Sepatu, sandal, tas, skincare, dan aksesoris. Mayoritas mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu memilih untuk berbelanja di Toko Gallery RJ, yang mana Keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh promosi yang mereka lihat di akun media sosial Instagram Toko Gallery RJ akan tetapi ada juga sebagian dari mereka yang membeli produk tidak melihat terlebih dahulu di akun media sosial Instagram Toko Gallery RJ.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi adalah seni komunikasi yang menjembatani interaksi data antara pihak yang menjual dan pihak yang membeli, serta pihak-pihak terkait lainnya, dengan tujuan membentuk dan memengaruhi sikap serta perilaku. Sebagai sebuah perangkat berdaya strategis, promosi bukan sekadar penyampaian data, melainkan sebuah upaya menyelami psikologi konsumen untuk mencapai dampak yang mendalam (Sabila Imelda Putri et al., 2023).

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan

dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang, jasa, merek, dan Perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Ningrum et al., 2023). Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen (Fatih et al., 2023).

Pengertian Media Sosial

(H. Siregar, 2022) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (yuni Fitriani, 2022).

Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video, memungkinkan penggunanya untuk membagikan gambar dengan siapa saja di seluruh dunia. Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang resmi diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan langsung menarik 25 ribu pengguna pada hari pertamanya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Keputusan pembelian menurut (Cesariana et al., 2022) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu promosi media sosial Instagram (variabel bebas/independent atau variabel X) dan Keputusan pembelian (variabel dependen/terikat atau variabel Y). Populasinya adalah 115 orang mahasiswa dan sampelnya 35 orang mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Muhammadiyah Bengkulu angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket, dan dokumentasi. Untuk menganalisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 melalui analisis rata-rata dan regresi linier sederhana, maka untuk promosi media sosial Instagram didapat nilai rata-rata 42,68 yakni berada pada interval (43-45) dikategorikan sangat baik, Keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Muhammadiyah Bengkulu didapat nilai rata-rata 42,68 yakni berada pada interval (43-45) dikategorikan sangat baik.

Instrumen penelitian memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam keseluruhan proses penelitian. Pemilihan instrumen bergantung pada jenis data yang dibutuhkan dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Instrumen penelitian merupakan bagian integral dari metodologi penelitian, karena alat ini digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menyelidiki masalah yang sedang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian hanyalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat (Asiva Noor Rachmayani, 2021).

Berikut adalah tabel kisi-kisi instrumen penelitian yang digunakan peneliti:

Tabel 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sumber	Instrumen	No item
1.	Promosi Media Sosial Instagram	1. Kualitas Promosi	1. Kejelasan informasi 2. Daya tarik	Mahasiswa	Angket	1,2
		2. Promosi Penjualan	1. Penawaran khusus 2. Penawaran <i>Bundling</i>	Mahasiswa	Angket	3,4
		3. Contoh Produk	1. Kualitas Produk 2. Kesesuaian dengan deskripsi	Mahasiswa	Angket	5,6
		4. Pemberian Hadiah	1. Jenis hadiah 2. Pengaruh hadiah terhadap keputusan pembelian	Mahasiswa	Angket	7,8
		5. Konsultasi Produk	1. <i>Responsivitas</i> 2. Kepuasan	Mahasiswa	Angket	9,10
2.	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada produk	1. Merasa senang 2. yakin	Mahasiswa	Angket	11,12
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	1. Sesuai dengan kebutuhan 2. harga	Mahasiswa	Angket	13,14
		3. Melakukan Pembelian ulang	1. Kenyamanan 2. Kualitas Produk	Mahasiswa	Angket	15,16
		4. Pengalaman sebelumnya	1. Kepuasan 2. Pengalaman tertentu	Mahasiswa	Angket	17,18
		5. Minat	1. Keinginan 2. Ketertarikan	Mahasiswa	Angket	19,20

(Sumber: Kotler dan Buchari Alma 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan promosi media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian di toko gallery rj pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil uji regresi linier sederhana dilihat dari promosi media sosial instgram terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai T hitung = 8.396 lebih besar dari T tabel = 2.042 ($8.396 > 2.042$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh dari promosi media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian di toko gallery rj pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Toko Gallery RJ. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,806 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Dalam penelitian ini, variabel promosi diukur melalui lima indikator utama, yaitu kualitas promosi, promosi penjualan, contoh produk, konsultasi produk, dan pemberian hadiah. Seluruh indikator tersebut

menunjukkan hasil rata-rata yang tinggi, yang berarti bahwa responden menilai promosi yang dilakukan oleh Toko Gallery RJ telah memenuhi aspek-aspek promosi yang efektif. Promosi dinilai mampu memberikan informasi yang jelas, menarik secara visual, serta memuat penawaran yang relevan dan mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, pembelian ulang, pengalaman sebelumnya, dan minat.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk merasa yakin terhadap produk, memiliki pengalaman positif dalam pembelian sebelumnya, serta menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan telah mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa promosi Instagram yang dilakukan melalui konten visual yang menarik, komunikasi langsung melalui fitur komentar dan pesan, serta adanya penawaran diskon khusus, secara signifikan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan pengaruh sebesar 58,2%, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti promosi melalui media sosial memang menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, tidak hanya menjadi saluran komunikasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi media interaktif yang dapat membentuk perilaku konsumen secara nyata. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya kajian mengenai hubungan antara strategi promosi digital dan perilaku konsumen, serta memberikan bukti empiris atas efektivitas media sosial Instagram dalam konteks pemasaran modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang relevan dengan hasil analisis data penelitian sebagai berikut :

1. Promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Toko Gallery RJ termasuk dalam kategori sangat baik, dengan rata-rata skor promosi sebesar 42,68 dari skala maksimal 50. Nilai tersebut berada pada interval 43–50, yang menunjukkan bahwa kualitas promosi, pemberian hadiah, konsultasi produk, contoh produk, dan promosi penjualan yang disampaikan melalui Instagram telah dinilai sangat efektif oleh mahasiswa.
2. Keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Toko Gallery RJ juga berada dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 42,68, yang juga masuk pada interval 43–50. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kemantapan dalam memilih produk, memiliki kebiasaan membeli ulang, serta menunjukkan minat dan pengalaman positif dalam proses pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,273 + 0,806X$, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas dan kualitas promosi, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di Toko Gallery RJ.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Toko Gallery RJ, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas promosi di Instagram, terutama pada aspek visual, konsistensi informasi, serta pemberian penawaran menarik yang sesuai dengan preferensi mahasiswa. Penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Reels dan Story dapat lebih dimaksimalkan guna menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Bagi Mahasiswa, diharapkan agar lebih kritis dalam merespons promosi di media sosial, dengan memperhatikan kejelasan informasi dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini penting agar keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan yang rasional.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh promosi digital dalam konteks yang berbeda, baik dari segi demografi responden, jenis platform media sosial lain, maupun dengan pendekatan metode penelitian yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, H., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 87–92. https://www.instagram.com/nindy_perna
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hendra Poerwanto. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), pp.59-67. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>
- Kotler, H. (2008). *Makro ekonomi Pengantar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 115–121. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Sartika, D., Sa, S., Akmaliyah, adah, Pertiwi Hari Sandi, S., Epty Hidayaty, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Jaya Alfath. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8024417>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Siregar, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana prenada media group.
- Sugiyono. (2020). *No Title*. ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Sulistiyowati, W. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- yuni Fitriani. (2020). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>