

**PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
SARIAYU DI KOTA BANDUNG**

Ditulis Oleh :
Risma Febriani Setiadi

Pembimbing :
Efi Fitriani, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu di Kota Bandung. Metode penelitian Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penentuan sampel, penulis menggunakan teknik probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan tanggapan konsumen melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 110 responden mengenai variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu di Kota Bandung. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, regresi linear sederhana pada taraf 5% atau 0,05 serta aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data primer adalah SPSS Statistik 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu di Kota Bandung. Dapat dikatakan bahwa hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di kota bandung yaitu sebesar 62,5% sedangkan sisanya yaitu 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram.*

***THE EFFECT OF USING SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM ON
PURCHASE DECISIONS OF SARIAYU COSMETIC PRODUCTS
IN BANDUNG CITY***

Written by:
Risma Febriani Setiadi

Preceptor:
Efi Fitriani, SE., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Sariayu cosmetic products in the city of Bandung. Descriptive and verification research methods with a quantitative approach. In determining the sample, the authors used probability sampling and nonprobability sampling techniques. In collecting primary data, researchers used consumer responses through questionnaires by distributing to 110 respondents regarding Social Media Marketing variables on Purchasing Decisions for Sariayu cosmetic products in the city of Bandung. The data analysis used in this research is simple linear regression at the level of 5% or 0.05 and the software application used to analyze primary data is SPSS Statistics 27. The results of the study show that partially there is a significant influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions for Sariayu cosmetic products in the city of Bandung. It can be said that the relationship between Social Media Marketing and Purchase Decision in Bandung City is 62.5%, while the remaining 37.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decisions, Instagram.