

Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen SS Desert di Kota Makassar

Andi Muh. Rahmat^{1*}, Kasnaeny K.², Annas Plyriadi³

email korespondensi: armintarahmat26@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ss Dessert* Di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 4.033, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan *statistical product and service solution* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui uji t variable promosi media social Instagram berpengaruh Terhadap keputusan pembelian *SS Dessert* di Kota Makassar.

Kata Kunci: Promosi; Keputusan Pembelian; Media Sosial Instagram

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, perkembangan dunia bisnis pun ikut dipengaruhi. Di era yang serba digital seperti saat ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan media internet khususnya sosial media dalam memasarkan produknya Dwipayani et al., (2023).

Internet dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi bagi masyarakat. Dimana masyarakat dapat mengakses internet dengan mudah dan berinteraksi dengan berbagai situs media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok serta situs media sosial lainnya. Media sosial sebagai suatu aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat berbagi secara *online*, berdiskusi, melakukan senasasi, melakukan kreativitas serta berpartisipasi dalam segala macam bentuk interaksi sosial lainnya (Fitriani, 2021).

Pengertian media sosial merupakan suatu *platform* media yang memfokuskan pada suatu eksistensi pengguna yang memfasilitasi para pengguna dalam beraktifitas maupun dalam berkolaborasi.(Fitriani, 2021). Strategi promosi melalui sosial media dapat memperluas jangkauan penjualan dengan biaya yang tergolong terjangkau. menyatakan bahwa sosial media menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai sarana pemasaran yang interaktif dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

populernya Instagram dikarenakan kemudahan dalam mengakses dari ponsel cerdas sehingga menjadi media *social* pendongkrak eksistensi paling tinggi dikalangan muda. Menurut Scott (2014) memperkirakan 93% dari promosi *online* seperti *starbuck coffee*, *Nike*, *Redbull* dan lain-lain menggunakan media

social Instagram sebagai promosi *online* dan memasukkan media instagram yang digunakan untuk pelaku bisnis dalam mengiklankan produknya. Salah satu usaha yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial instagram adalah *ss dessert* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.

Berkembangnya teknologi khususnya pada media sosial ini membuat para pengusaha atau pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Seperti salah satu produk mentai cake yang banyak dikenal melalui media sosial Instagram yaitu produk *SS Dessert*. Dengan jumlah *followers* instagram mencapai 28 Ribu Peningkatan jumlah pengikut dari waktu ke waktu menandakan bahwa produk *SS Dessert* banyak disukai oleh masyarakat.

Gambar 1. Tampilan profile instagram @ss.dessertt



Media sosial *marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui periklanan tradisional (Untari & Fajariana, 2018a).

Banyak UMKM atau usaha-usaha saat ini menggunakan media *social* dalam memasarkan produknya salah satunya adalah *ss dessert*. *Ss dessert* merupakan salah satu bisnis usaha kuliner yang memiliki layanan utama adalah makanan. *Ss dessert* ini juga salah satu makanan yang unik karena menggunakan saus mentai sebagai bahan utamanya dan juga salmon, tuna, beef, *crabstick* sebagai toppingnya yang menjadi khas *ss dessert*.

Tabel 1 Data pelanggan ss Dessert selama 4 bulan Terakhir tahun 2025

No	Bulan	Pelanggan
1	Januari	985
2	Februari	943
3	Maret	1.137
4	April	968
TOTAL		4.033

Sumber : SS Dessert 2025

Berdasarkan tabel di atas merupakan jumlah pelanggan *ss dessert* selama 4 bulan terakhir pada tahun 2025. Data diatas menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya cukup fluktuatif, sehingga hal ini menjadi menarik untuk diteliti apakah fluktuatif itu disebabkan oleh media *social marketing*.

SS Dessert membuat postingan yang menarik pada *feed* untuk menarik perhatian *followersnya*, didalam gambar juga menampilkan *review* konsumen sebagai acuan bagi para calon pembeli yang masih belum bisa menetapkan

keputusan, hal itulah juga menjadi salah satu hal mengapa penulis tertarik meneliti objek ini.

Dengan perkembangan pada saat ini banyak diluar sana pesaing-pesaing melakukan inovasi baik dalam hal konsep ataupun harga, hal itu bisa mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan, para owner bisnis serupa berlomba-lomba untuk mempromosikan usahanya dan dengan menggunakan media sosial instagram pastinya dapat memberikan kontribusi terhadap penjualan.

Dalam suatu proses pengambilan keputusan, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal seperti membandingkan harga produk, memilih suatu produk yang berkualitas sesuai dengan harga dan juga pastinya rasa yang lebih enak. informasi dan promosi yang baik dan jelas maka konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan, (Karim, 2023), yang berarti dorongan yang mengarahkan perilaku konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan *internal* mereka. Schiffman dan Kanuk (2000), menyatakan bahwa perilaku konsumen berfokus kepada bagaimana individual membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang tersedia (berupa waktu, uang, dan usaha) dalam mengkonsumsi sesuatu, termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli dan menggunakannya.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh Suwardi & Yusuf (2021) pada sepatu Kimber, Diyatma (2017) pada Saka Bistro & Bar, Harliya (2019) pada toko daring, Habibah (2024) pada PT Topindo Atlas Asia Di Jakarta, Muslihah (2018) pada studi kasus mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016, Elvira (2022) pada kuliner UMKM, Lestari (2020) pada butik missyshop official, Jayusma dkk (2020) pada Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun, Hidayati (2021) pada Shape Shape Pekanbaru, Pratama (2024) pada pembelian Hydro Coco studi kasus pada anggota komunitas "Palembang Runners" di kota Palembang. Namun kebaruan (novelty) Pada penelitian ini adalah populasi dan sampel pada penelitian ini yang dilakukan pada objek *ss dessert* yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi di media sosial (instagram) terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Makassar tepatnya di kantor *ss dessert* jalan A.Djemma lorong 10 komp Nusa Landak Mas blok A No 5. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari para responden tentang masalah pengaruh promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen *ss dessert*

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Statistik

Berikut ini adalah hasil deskripsi *statistic variable* penelitian yaitu yang terdiri dari Promosi Sosial media Instagram (X) dan keputusan pembelian (Y) dapat

dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 2. Deskripsi statistik

Descriptive Statistics

	N	Min Statistic	Max Statistic	Mean Statistic	Std.Error	Std. Deviation
X	98	3.33	4.83	4.2184	.04330	.42864
Y	98	3.33	5.00	4.2010	.04013	.39728
Valid N (listwise)	98					

Sumber data diolah 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Promosi media sosial Instagram (X) dengan jumlah data (n) sebanyak 98 responden dan mempunyai rata-rata 4.2184 dengan nilai minimum 3.33 dan nilai maksimal 4.83 dengan standar deviasinya 0.42864.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing – masing variabel

Tabel 3. Hasil uji validitas

	Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
X	X1.1	.680**	0,000	VALID
	X1.2	.687**	0,000	VALID
	X1.3	.488**	0,000	VALID
	X1.4	.674**	0,000	VALID
	X1.5	.653**	0,000	VALID
	X1.6	.589**	0,000	VALID
Y	Y1	.698**	0,000	VALID
	Y2	.509**	0,000	VALID
	Y3	.518**	0,000	VALID
	Y4	.657**	0,000	VALID
	Y5	.653**	0,000	VALID
	Y6	.731**	0,000	VALID

Sumber Data diolah 2025

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan singnifikansi yang digunakan lebih dari (>) 0,6. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi media sosial instagram (X)	0.696	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2025

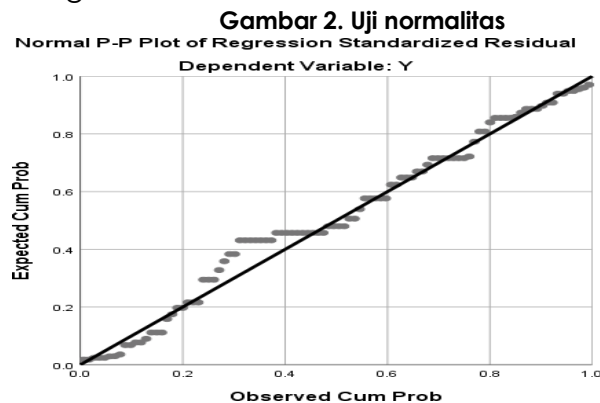
Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel promosi sosial media mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar (>) dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item

pernyataan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil dan Normal *Probability Plot* dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai *tolerance* yang lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan bila nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebasnya, dan sebaliknya bila VIF lebih besar atau sama dengan 10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Media Sosial	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

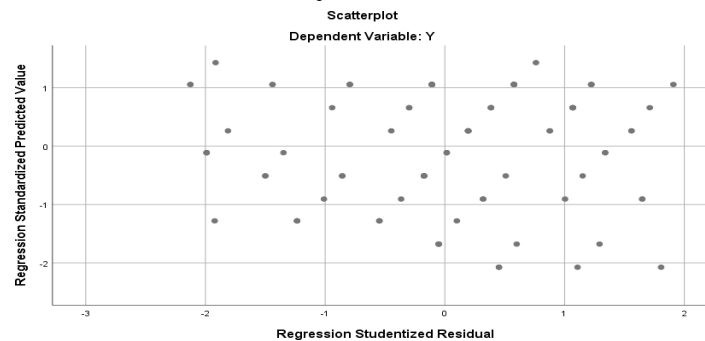
Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. Uji heteroskedastisitas



Sumber: data diolah SPSS

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Sederhana

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi sederhana.

Tabel 6. Hasil uji regresi sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.157	.252	4.597	.000
	X	.722	.059	.779	.000

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 1,157 + 0,722X$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta adalah 1.157 ini menunjukkan bahwa jika variable independen promosi sosial media bernilai nol (0), maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1.157
- 2) Koefisien regresi Promosi media sosial instagram adalah 0,722 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variable Y akan mengalami kenaikan 0,722 jika nilai variable X mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara

Promosi media sosial instagram (X) dengan variabel Keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi promosi media sosial instagram kerja, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Hasil Uji Kofesien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.779 ^a	.606	.602	.25059	.606

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,779 atau 77,9%, nilai ini menunjukkan bahwa Promosi media sosial instagram (X) mempunyai hubungan terikat dengan Keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai R Square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model terbatas menjelaskan Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Promosi media sosial instagram (X) dan hal ini 60,6% dari Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.157	.252		4.597	.000
	X	.722	.059	.779	12.157	.000

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji parsial tabel 17 diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari Promosi media sosial instagram (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) yang akan di jelaskan sebagai berikut : Hipotesis 1 (H1), Promosi media sosial instagram (X) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yaitu t-hitung $X_1 = 12.157$ dan nilai signifikansi X_1 sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial instagram (X) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan kata lain H1 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi media sosial instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Adapun uraian dari variabel Promosi media sosial instagram adalah dari hasil perhitungan regresi yang

diperoleh menunjukkan bahwa H1 diterima, berdasarkan data hasil uji statistik t diatas maka dapat diketahui bahwa variabel Promosi media sosial instagram (X) memiliki nilai t hitung sebesar 12,157 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Promosi media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Makna positif dari hasil penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman tentang peran promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini berguna bagi pelaku usaha seperti SS Dessert untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi sosial media instagram mereka. Makna signifikan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram terbukti berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen SS Dessert. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi sosial media instagram yang tepat dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.

Hal tersebut didukung teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Maulana & Aprianti, (2021) menjelaskan bahwa instagram memberikan keterlibatan 15 kali lebih tinggi dari facebook dan 25 kali lebih tinggi dari twiiter.

Beberapa pendapat tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan keputusan pembelian merupakan prioritas perusahaan untuk membangun promosi media sosial instagram kerja yang kuat. Hal ini disebabkan karena promosi media sosial instagram kerja yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan SS Dessert.

Perbedaan utama dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu SS Dessert. Hingga saat ini, berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, belum ditemukan adanya penelitian sebelumnya yang secara khusus membahas atau meneliti SS Dessert. Sesuai rumusan masalah pada penelitian ini bisa disampaikan bahwa promosi sosial media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ss dessert. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dalam bidang studi yang relevan serta menjadi referensi awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji usaha kuliner lokal serupa.

Simpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen SS Dessert di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi sosial media instagram yang tepat dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dimasa yang akan datang antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak SS Dessert kedepannya agar lebih memperhatikan sikap respon yang cepat dalam melayani konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya.
3. Di samping itu, diharapkan untuk menambah variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, *brand image* (citra merek) dan kualitas layanan.

Daftar Pustaka

- Diyatma, A. (2017). *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Saka Bistro & Bar* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Dwipayani, N. M. S., Santra, I. K., & Gede, I. G. K. (2023). Pengaruh konten media sosial Instagram dan citra terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–126.
- Elvira, N. (2022). *Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/JISAMAR.V5I4.609>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, H. (2024). *Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Topindo Atlas Asia Jakarta* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Harliya, H. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada toko daring* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Hidayati, H. (2021). *Pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian Shape Shape Pekanbaru* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Jayusma, J., dkk. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Nindy Pernak-Pernik Pangkalan Bun* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Karim, K. (2023). Keputusan pembelian emosional pelanggan beretnis Bugis di Kota Makassar, Indonesia. *JSSHA Adpertisi Journal*, 3(1), 41–49. <https://doi.org/10.62728/JSSHHA.V3I1.423>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.

- Lestari, L. (2020). *Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik Missyshop Official* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(3). <https://doi.org/10.33061/JEKU.V21I3.6899>
- Muslihah, M. (2018). *Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Pratama, P. (2024). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco (Studi kasus komunitas Palembang Runners)* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Scott, D. M. (2014). *The new rules of marketing and PR* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- SS Dessert. (2025). *Data pelanggan SS Dessert Januari–April 2025* [Internal company data]. Makassar.
- Suwardi, S., & Yusuf, Y. (2021). *Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu Kimber* [Unpublished undergraduate thesis]. Indonesia.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018a). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387>