



## Promosi Penjualan pada Social Media Marketing dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Produk Dessert Box

\*Yenny Maya Dora<sup>1</sup>, Sifa Hayatina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Widyatama, Indonesia

E-mail: [yenny.maya@widyatama.ac.id](mailto:yenny.maya@widyatama.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-11-03  <b>Keywords:</b> <i>Sales Promotion; Social Media Marketing; Buying Behavior</i>	The rapid development of digitalization since the Covid-19 pandemic has made many people use social media as a place to buy and sell online because they feel that it is easier for them to do business without being met directly with consumers. Through social media, sellers can reach a wider trading market in order to get maximum profit. The purpose of this study was to determine and analyze sales promotion on social media marketing Instagram and its effect on the purchasing behavior of dessert box products. The population of this research is consumers who have bought dessert box products with a sample of 120 respondents. The method used is a quantitative approach. Data collection techniques using a questionnaire. The data was processed statistically using SPSS version 20 for windows, namely the t test model and the determinant coefficient (R <sup>2</sup> ). The results obtained indicate that the sales promotion variable (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing behavior (Y). Meanwhile, the social media marketing variable partially shows a negative and insignificant effect on purchasing behavior (Y). While the variables of Sales Promotion and Social Media Marketing simultaneously affect the Purchasing Behavior variable.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-11-03  <b>Kata kunci:</b> <i>Promosi Penjualan; Social Media Marketing; Perilaku Pembelian.</i>	Perkembangan digitalisasi yang begitu pesat sejak pandemi Covid 19 membuat banyak masyarakat yang memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk melakukan jual beli online karena merasa dimudahkan untuk berniaga tanpa dipertemukan langsung dengan konsumen. Melalui media sosial penjual dapat menjangkau lebih luas pasar perdagangan agar mendapatkan keuntungan maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis promosi penjualan pada social media marketing Instagram dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian produk dessert box. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dessert box dengan sampel sebanyak 120 responden. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data diolah secara statistik dengan menggunakan SPSS versi 20 for windows yaitu model uji t dan koefisien determinan (R <sup>2</sup> ). Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Y). Sedangkan pada variabel social media marketing secara parsial menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian (Y). Sedangkan variabel Promosi penjualan dan Sosial Media Marketing secara simultan berpengaruh terhadap variabel Perilaku Pembelian.

### I. PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat signifikan dan dapat dirasakan oleh hampir semua masyarakat di dunia. Seperti pada masyarakat di Indonesia yang sebagian besar telah merasakan dampak dari globalisasi yang telah membawa banyak perubahan terutama di bidang teknologi. Perkembangan teknologi yang dirasakan salah satunya adalah dengan adanya internet pada alat komunikasi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Internet dapat menghubungkan satu perangkat ke perangkat lainnya dengan suatu jaringan atau system. Internet merupakan system global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan jaringan

*Internet Protocol Suite*. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet untuk memudahkan mereka dalam mengakses informasi serta berkomunikasi dengan luas.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai sekitar 210 juta pengguna. Penggunaan internet masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentase 43,92%. Sumatra berada di peringkat kedua dengan 16,63%. Selanjutnya, 5,53% penggunaan internet berasal dari Sulawesi, 4,88% berasal dari Kalimantan, 2,71% berasal dari Nusa Tenggara, 1,38% berasal dari Papua, 1,17% dari Bali, dan 0,81% dari Maluku. Kenaikan pengguna

internet salah satunya disebabkan oleh masa pandemi yang terjadi pada awal tahun 2020. Masyarakat memanfaatkan internet untuk memudahkannya dalam melakukan pekerjaan serta memenuhi kebutuhannya. Pada masa sekarang ini, masyarakat juga memanfaatkan internet untuk meng-akses media sosial dan terhubung dengan pengguna media sosial lainnya yang ada di seluruh penjuru dunia. Dengan adanya internet masyarakat merasa dimudahkan dalam melakukan berbagai aktivitas. Selain untuk berkomunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga banyak yang memanfaatkan internet untuk berniaga atau melakukan perdagangan online (*E-commerce*).

Menurut (Aco and Endang, 2017), *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk membuat aplikasi *marketplace* sebagai wadah untuk masyarakat yang ingin melakukan jual beli secara online tanpa bertemu langsung dengan konsumennya. Dengan adanya internet dan didukung oleh *marketplace* serta media sosial yang ada, masyarakat dimudahkan untuk mendapatkan konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia maupun dari luar Indonesia. Para penjual hanya perlu melakukan promosi penjualan untuk mengenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen yang ada pada media sosial yang mereka gunakan. Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis pastinya membutuhkan promosi penjualan untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Dengan melakukan promosi penjualan yang baik sebuah bisnis dapat dikenal luas oleh konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku bisnis tersebut. Dalam perdagangan online biasanya pelaku bisnis melakukan promosi penjualan melalui sosial media. Menurut (Lukito and Fahmi, 2020), Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Adanya sosial media dapat memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan pada sosial media atau social media marketing merupakan salah satu dari beragam jenis *marketing strategy* yang menggunakan *platform* media sosial sebagai bentuk pemasarannya. Berdasar-

kan penelitian terdahulu dari (Soeswoyo et al., 2020) dengan judul "*Dampak Promosi Digital Line terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts*", menyatakan bahwa promosi digital LINE memberi dampak yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggannya di Dunkin Donuts Sukasari-Bogor.

Dalam *social media marketing* pelaku bisnis dapat menentukan kemana target pasar yang ingin dituju seperti saat pelaku bisnis yang ingin melakukan iklan, pelaku bisnis tersebut dapat mengatur kearah mana iklan tersebut ditujukan mulai dari usia, jenis kelamin, kesukaan, maupun pekerjaan sehingga iklan tersebut dapat tersampaikan kepada orang yang tepat. Misalnya saja pada salah satu media sosial yaitu Instagram yang saat ini merupakan *platform* media sosial yang memiliki banyak pengguna dari hampir seluruh penjuru dunia. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram juga masih bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Banyak juga pelaku bisnis yang menggunakan Media sosial Instagram sebagai wadah untuk berniaga dan melakukan komunikasi dengan para konsumennya karena Instagram dipercaya dapat mengenalkan produk yang mereka jual secara luas ke para penggunanya. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk melakukan penjualan dan promosi yaitu adalah bisnis *dessert box*. *Dessert box* merupakan makanan penutup (*cake*) yang ada di dalam kotak makanan. Berbeda dengan *dessert* biasa yang disajikan di piring, *dessert box* bisa langsung dimakan dari tempatnya. Makanan manis yang ditata dalam kotak bening ini biasanya terdiri dari beberapa lapisan seperti kue *sponge*, krim lembut, taburan bubuk coklat, biskuit sebagai topping, dan lain sebagainya. Makanan tersebut sangat populer pada masa sekarang ini. Banyak sekali orang yang menyukai *dessert box* mulai dari anak-anak hingga orang tua sekalipun banyak yang tertarik untuk menikmati *dessert box* karena praktis dan dapat dimakan di mana saja.

Maka dari itu, banyak sekali pelaku bisnis *dessert box* yang menggunakan media sosial instagram untuk mengenalkan produknya ke para konsumennya. *Dessert box* sangat terkenal dan populer dikalangan pengguna Instagram dan sosial media lainnya karena memiliki rasa yang enak dan tekstur yang lembut. Pemilik bisnis tersebut memanfaatkan Instagram sebagai

wadah promosi untuk meningkatkan penjualannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Promosi Penjualan Pada Sosial Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Dessert Box".

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi pustaka dan referensi penelitian-penelitian sebelumnya. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pada social media marketing terhadap perilaku pembelian produk dessert box. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dessert box. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini yaitu belum diketahui dengan pasti. Sampel pada penelitian ini belum diketahui jumlahnya sehingga digunakan Teknik atau rumus dari Naresh K. Malhotra. Penarikan sampel menurut (Malhotra, 2017) di-sebutkan dalam bukunya Riset Pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 24 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 120 sampel (24 item pertanyaan x5).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)

Pertanyaan (Q)	Koefisi Korelasi (R Hitung)	Nilai Batas (R Kritis)	Status
1	0,759	0,349	Valid
2	0,803	0,349	Valid
3	0,765	0,349	Valid
4	0,696	0,349	Valid
5	0,522	0,349	Valid
6	0,692	0,349	Valid
7	0,760	0,349	Valid
8	0,760	0,349	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan yang ada pada variabel X1 menunjukkan nilai  $r$  hitung *Pearson Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,349 (valid).

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X2)

Pertanyaan (Q)	Koefisi Korelasi (R Hitung)	Nilai Batas (R Kritis)	Status
1	0,607	0,349	Valid
2	0,687	0,349	Valid
3	0,856	0,349	Valid
4	0,863	0,349	Valid
5	0,612	0,349	Valid
6	0,812	0,349	Valid
7	0,783	0,349	Valid
8	0,749	0,349	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan yang ada pada variabel X2 menunjukkan nilai  $r$  hitung *Pearson Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,349 (valid).

**Table 3.** Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian (Y)

Pertanyaan (Q)	Koefisi Korelasi (R Hitung)	Nilai Batas (R Kritis)	Status
1	0,750	0,349	Valid
2	0,856	0,349	Valid
3	0,660	0,349	Valid
4	0,614	0,349	Valid
5	0,545	0,349	Valid
6	0,461	0,349	Valid
7	0,777	0,349	Valid
8	0,601	0,349	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan yang ada pada variabel Y menunjukkan nilai  $r$  hitung *Pearson Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,349 (valid).

**Table 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Promosi Penjualan	0.866	0.60	Reliabel
Social Media Marketing	0.877	0.60	Reliabel
Perilaku Pembelian	0.812	0.60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*, maka diperoleh hasil bahwa nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel berada diatas 0,60 sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

**Table 5.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.88405510
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.050
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.898
Asymp. Sig. (2-tailed)		.395
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari Uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas 0,395 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

**Table 6.** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandar- dized Coefficients		Standar- dized Coeffi- cients	t	Sig.	Collinearit y Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Toler- anc e	VIF	
1	(Con stan t)	18.7 85	2.943	6.3 84	.000			
	X1	.249	.091	.271	2.7 28	.007	.72 1	1.386
	X2	.187	.095	.196	1.9 77	.050	.72 1	1.386
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF *variabel* promosi penjualan (X1) dan variabel sosial media marketing (X2) adalah  $1,386 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,721 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 7.** Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.162	1.774		
	X1	.010	.055	.019	.655
	X2	.049	.057	.094	.514

a. Dependent Variable: Abs ut

Dari hasil Uji Multikolinearitas menggunakan uji heterokedastisitas signifikansi dari variabel X1 sebesar  $0,860 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dari hasil Uji Multikolinearitas menggunakan uji heterokedastisitas signifikansi dari variabel X2 sebesar  $0,389 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada variabel X2.

**Tabel 8.** Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.154	3.917	2.135

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi diketahui untuk nilai Durbin-Watson sebesar 2,135 dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel sebanyak 120 (n) dan jumlah variabel independen sebanyak 2 ( $K = 2$ ) sehingga didapatkan hasil  $dU$  sebesar 1,7361 dan nilai DW sebesar 2,135 lebih kecil dari batas atas  $dU$  atau  $(4 - dU) = 4 - 1,7361 = 2,2639$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 9.** Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	362.646	2	181.323	11.817	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1795.220	117	15.344		
Total	2157.867	119			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai Sig. pada tabel diatas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan dan Sosial Media Marketing terhadap Perilaku Pembelian. Pada variabel X1 (Promosi Penjualan) diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,007 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian. Pada variabel X2 (Sosial Media Marketing) diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,050 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian. Nilai Adjusted R Square = 0,168 artinya kontribusi variabel Promosi penjualan dan Sosial Media Marketing terhadap variabel Perilaku Pembelian sebesar 16,8%; sedangkan sisanya 83,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, sebesar 16,8% variabel Perilaku Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan dan Sosial Media Marketing.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T hitung sebesar 2,728 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,007. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi atau  $0,007 < 0,05$  dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Y). Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Y) terbukti atau dapat diterima. Hal ini memiliki makna bahwa promosi penjualan yang dilakukan pengusaha dessert box dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada produk dessert box. Hal tersebut tidak sama dengan penelitian terdahulu oleh Baladini et al., 2021 yang menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis promosi penjualan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi.

### 2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Perilaku Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T hitung sebesar 6,216 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,050. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih besar dari nilai signifikansi atau  $0,050 > 0,05$  dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel sosial media (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian (Y). Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 2 (H2)

yang menyatakan bahwa sosial media (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Y) tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Hal ini memiliki makna bahwa social media marketing yang dilakukan pengusaha dessert box tidak dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada produk dessert box. Hal tersebut tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasari & Budiatmo, 2018 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sosial media marketing terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Pembelian (H3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui F hitung sebesar 11,817 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $\text{Sig} < 0,05$  dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) dan social media marketing (X2) secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Y). Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (X1) dan sosial media marketing (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Y) terbukti atau dapat diterima. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik promosi penjualan dan social media marketing yang dilakukan maka dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk dessert box. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Sholihat (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Crema Koffie. Selain itu penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiliana et al., 2020 yang menyatakan bahwa sosial media instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sate taichan goreng di Serpong.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mengenai promosi penjualan pada social media marketing dan pengaruhnya ter-

hadap perilaku pembelian dessert box, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan yang dilakukan pengusaha dessert box dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada produk dessert box.
2. Variabel sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian. Hal ini berarti bahwa social media marketing yang dilakukan pengusaha dessert box tidak selalu dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada produk dessert box.
3. Variabel promosi penjualan dan sosial media marketing secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi penjualan dan social media marketing yang dilakukan oleh pengusaha dessert box maka akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada produk dessert box.

#### B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai referensi sebaiknya lebih mempertimbangkan objek penelitian jika menginginkan hasil signifikan pada setiap variabel yang sama atau peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi atau variabel yang berbeda untuk menguji hasil penelitian ini. Terutama hasil variabel social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk dessert box.
2. Bagi pihak pengusaha dessert box oleh karena social media marketing tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian, maka dari itu pengusaha dapat memperhatikan, mempertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan lagi mengenai promosi penjualan yang memberikan dampak secara langsung terhadap perilaku pembelian konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

ACO, A. and ENDANG, A.H., 2017. Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, pp.1–13.

AMANDA P. SANTOSO, IMAM BAIHAQI, dan S.F.P., 2017. Pengaruh-konten-post-instagram-terhadap. *Jurnal Teknik Its*, [online] 6(1). Available at: <<https://media.neliti.com/media/publications/193101-ID-pengaruh-konten-post-instagram-terhadap.pdf>>.

BALADINI, N., SYARIEF, N. and GUNAEDI, J., 2021. Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, pp.1323–1337.

CHIVANDI, A. and SAMUEL, M.O., n.d. Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing.

KOTLER, P. and AMSTRONG, G., 2016. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1*. 9th ed. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.

KOTLER, P. and KELLER, K.L., 2016. *Marketing Management Global Edition*. [online] <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.

Kurniasari, M. and Budiatmo, A., 2018. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, pp.1–7.

LUKITO, W.A. and FAHMI, D.L., 2020. Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), pp.90–95.

MALHOTRA, N.K., 2017. *Marketing Research*.

PROMOIN, K., 2021. 4 Elemen Penting yang Menjadi Variabel Kesuksesan Social Media Marketing. [online] Available at: <<https://kitepromoin.com/4-elemen-penting-yang-menjadi-variabel-kesuksesan-social-media-marketing/>> [Accessed 12 September 2022].

- SHOJAEE, S. and BIN AZMAN, A., 2013. An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), pp.72–78.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p72>.
- SHOLIHAT, A., 2018. Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, [online] 5(1), pp.1–15. Available at:  
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>>.
- SOEGOTO, T.O.P. dan A.S., 2016. Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astraphia, TBK Cabang Manado. *Emba*, 4(2), pp.133–143.
- SOESWOYO, D.M., TUMBELAKA, D., 2020. The Impact of Digital Line Promotion on Dunkin Donuts's Customer Buying Decision. [online] 3(1). Available at:  
<<http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->>.
- SOLOMON, M.R., BAMOSSY, G.J., ASKEGAARD, S. and HOGG, M.K., 2016. *Consumer behaviour : a European perspective*. 6th ed. [online] Pearson, Harlow, England, 2016 Physical Description: Available at:  
<<https://www.worldcat.org/title/consumer-behaviour-a-european-perspective/oclc/958941104>>.
- WILIANA, E., PURNANINGSIH, N. and MUKSIN, N.H., 2020. Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. 2(2014), pp.222–230.