

**PERAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
(Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)**

**SKRIPSI**

Disusun Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**CINDY DEA PRAMUDITA**

**21403057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI**

**2025**

**HALAMAN JUDUL**

**PERAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

**(Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam menyelesaikan program sarjana

**OLEH**

**CINDY DEA PRAMUDITA**

**21403057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI**

**2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**PERAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
(Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)

Ditulis Oleh

**CINDY DEA PRAMUDITA**

21403057

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I



Achmad Munif, SE., MM.  
NIP. 196910252003121001

Dosen Pembimbing II



Dr. Mohamad Anang Firdaus, M. Pd, I  
NIDN. 2010078901

**NOTA DINAS**

Kediri, 26 September 2025

Lampiran : 4 (Empat) Berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri  
Di Jalan Sunan Ampel No. 7 Ngronggo Kediri

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Cindy Dea Pramudita

NIM : 21403057

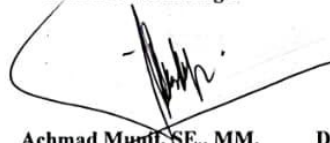
Judul : Peran Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan penyusunannya, kami berpendapat bahwa skripsinya telah memenuhi syarat kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S1). Bersama ini terlampir satu berkas naskah skripsinya, dengan harapan waktu yang telah ditentukan dapat diujikan dalam sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

**Dosen Pembimbing I**



**Achmad Munif, SE., MM.**  
NIP. 196910252003121001

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Mohamad Anang Firdaus, M. Pd, I**  
NIDN. 2010078901

## NOTA PEMBIMBING

Kediri, 26 September 2025

Lampiran : 4 (Empat) Berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Di Jalan Sunan Ampel No. 7 Ngronggo Kediri

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Cindy Dea Pramudita

NIM : 21403057

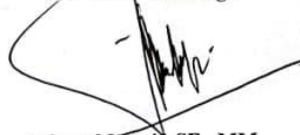
Judul : Peran Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan penyusunannya, kami berpendapat bahwa skripsinya telah memenuhi syarat kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S1). Bersama ini terlampir satu berkas naskah skripsinya, dengan harapan waktu yang telah ditentukan dapat diujikan dalam sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing I



Achmad Munir, SE., MM.  
NIP. 19691025 200312 1 001

Dosen Pembimbing II



Dr. Mohamad Anang Firdaus, M. Pd. I  
NIDN. 2010078901

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
(Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)

CINDY DEA PRAMUDITA

21403057

Telah diujikan di Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri pada tanggal 17 September 2025.

Tim Penguji,

1. Penguji Utama

Sidanatul Janah, M.H  
NIP. 19930316 201903 2 010

(  )

2. Penguji I

Achmad Munif, S.E., M.M  
NIP. 19691025 200312 1 001

(  )

3. Penguji II

Moch. Zainnudin, S.EI, M.E.I  
NIP. 19831030 202321 1 007

(  )

Kediri, 22 September 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri



Dr. H. Anwar Muslih, M.H.I  
NIP. 19750101 199803 1 002

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ  
انْشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

*“Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan didalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”*

*(Qs. Al-Mujadilah ayat 11)*

#### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindy Dea Pramudita

NIM : 21403057

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian ataupun seluruhnya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil dari plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kediri, 26 September 2025

Yang Membuat Pernyataan



Cindy Dea Pramudita  
NIM. 21403057

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan cinta, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Jumali dan Ibu Mawar Setiawati, atas segala doa, kasih sayang, dukungan serta pengorbanan yang tiada henti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan kepada keduanya.
2. Untuk adik kesayanganku, Krisna Wahyu Dewantara yang masih duduk di bangku sekolah dasar. Semoga selalu menjadi anak yang ceria, rajin belajar, dan penuh semangat. Teruslah bermimpi dan berusaha meraih cita-citamu, serta banggakan kepada kedua orang tua atas hasil yang kamu raih.
3. Keluarga besar, baik dari ayah maupun ibu yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi untuk terus belajar. Terima kasih atas segala doa, perhatian, dan bantuan yang telah diberikan tanpa pamrih.
4. Kedua sepupu perempuanku, Dessy Puspita Sari dan Bella Junita yang selalu mengajak untuk melepaskan penat mengajak bermain serta pergi jalan-jalan. Terima kasih atas perhatian, dukungan, serta motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman seperjuanganku, Linda, Naya, Cucut, Elin, dan Sucy yang selalu kebersamai serta membantu selama awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu memberikan arahan, motivasi, perhatian, dan dukungan disaat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri dan sempat hilang arah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini supaya nanti dapat wisuda bersama-sama. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.
6. Seluruh pihak yang tidak tercantum namanya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, semangat serta doa yang diberikan kepada penulis selama ini.
7. Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya dengan diri sendiri. Namun penulis tetap bersemangat bahwa perjalanan hari ini adalah jalan menuju kesuksesan nanti meskipun perjalanan yang dilalui terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian, memerlukan kesabaran, kekuatan, serta ketekunan yang kuat. Terdapat kendala adanya orang yang datang lalu pergi sehingga menjadikan penulis sempat terpuruk. Terima kasih atas kejadian tersebut penulis terus berambisi serta membuktikan penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Atas kejadian tersebut penulis ingin terus membuktikan bahwa penulis mampu dan terus berjuang untuk menyelesaikan ini semua. Terima kasih tetap memilih berusaha serta berjuang sampai di titik ini dan tetap menjadi manusia yang tetap berusaha dan bersemangat tiada lelah untuk mencoba dan terus melangkah. Semau ini merupakan pencapaian yang tidak

mudah bagi penulis dan patut untuk dirayakan. Tetaplah berbahagia dan tersenyum atas semua yang terjadi, jangan putus asa ini merupakan awal perjalanan menuju masa depan yang kamu impikan. Jadikan pengalaman sebagai pembelajaran yang tidak dapat di ulang kembali, jangan pernah merasa puas dengan apa yang dimiliki saat ini, selalu memperbaiki diri agar lebih baik untuk kedepannya dan jangan lupa untuk tetap bersyukur atas apa yang dimiliki.

## ABSTRAK

Cindy Dea Pramudita, NIM 21403057, Dosen Pembimbing: (1) Achmad Munif, SE, MM. dan (2) Dr. Mohamad Anang Firdaus, M. Pd. I. : *“Peran Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)*. Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2025.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Toko Nymaz Hijab, Bauran Pemasaran 4P.**

Meningkatnya persaingan di dunia fashion terutama hijab, di era digital yang memaksa pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Permasalahan utama penelitian ini adalah peran strategi pemasaran media sosial dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fokus penelitian adalah mengkaji peran strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam kepada pemilik usaha, karyawan, reseller, dan pelanggan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi, yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Nymaz Hijab memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen menerapkan proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Melalui konten menarik dan interaksi aktif, Toko Nymaz Hijab berhasil membangun kepercayaan konsumen yang berujung pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen.

## **ABSTRACT**

Cindy Dea Pramudita, NIM 21403057, Supervisor: (1) Achmad Munif, SE, MM. and (2) Dr. Mohamad Anang Firdaus, M. Pd. I. : *“The Role of Social Media Marketing Strategy in Product Purchasing Decisions (Case Study at Nymaz Hijab Shop, Doko Village, Kediri Regency). Thesis, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Syekh Wasil State Islamic University, Kediri, 2025.*

**Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Purchasing Decisions, Nymaz Hijab Shop, 4P Marketing Mix.**

*The increasing competition in the fashion world, particularly in the hijab industry, in the digital era has forced businesses to utilize social media as a marketing tool. The primary focus of this research is the role of social media marketing strategies and their influence on purchasing decisions. This prompted researchers to analyze how social media marketing strategies can influence consumer purchasing decisions.*

*The focus of this research is to examine the role of the 4Ps (product, price, place, and promotion) marketing strategy through social media on product purchasing decisions. The method used in this study is a qualitative approach with a descriptive approach. Data collection techniques included observation, in-depth interviews with business owners, employees, resellers, and customers, and documentation. Data analysis was conducted in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was checked using triangulation, namely triangulation of sources, techniques, and time.*

*The results show that Nymaz Hijab Shop utilizes various social media platforms such as Instagram, WhatsApp, TikTok, and Facebook to increase brand visibility and influence product purchasing decisions. Before making a purchase, consumers engage in a purchasing decision process ranging from problem recognition to post-purchase behavior. Through engaging content and active interaction, Toko Nymaz Hijab has successfully built consumer trust, leading to increased sales and customer loyalty. This research confirms that an effective social media marketing strategy can be key to successfully attracting consumer interest.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “PERAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Wahidul Anam, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlihin, M. H.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.
3. Ibu Nilna Fauza, M. HI., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Bapak Achmad Munif, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Mohamad Anang Firdaus, M. Pd. I., selaku dosen Pembimbing II yang memberikan arahan serta masukan yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa studi.
7. Pemilik dan karyawan Toko Nymaz Hijab, yang telah memberikan kesempatan, data, serta informasi yang dibutuhkan penulis dalam pelaksanaan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan sangat membantu untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi sumbangsih positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta usaha hijab.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan, keberkahan, dan ridha-Nya dalam setiap langkah kita. Aamiin.

Kediri, 26 September 2025

Penulis

Cindy Dea Pramudita  
NIM. 21403057

## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....           | iii  |
| NOTA DINAS.....                    | iv   |
| NOTA PEMBIMBING .....              | v    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....           | vi   |
| MOTTO .....                        | vii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN..... | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....           | ix   |
| ABSTRAK .....                      | xii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....              | xiii |
| KATA PENGANTAR.....                | xiv  |
| DAFTAR ISI.....                    | xvi  |
| DAFTAR TABEL.....                  | xix  |
| DAFTAR GAMBAR .....                | xx   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....              | xxi  |
| BAB I PENDAHULUAN.....             | 1    |
| A. Konteks Penelitian .....        | 1    |
| B. Fokus Penelitian .....          | 16   |
| C. Tujuan Penelitian .....         | 17   |
| D. Manfaat Penelitian .....        | 17   |
| E. Telaah Pustaka .....            | 19   |

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                                                | <b>25</b>  |
| A. Strategi Pemasaran.....                                                                        | 25         |
| B. Media Sosial.....                                                                              | 31         |
| C. Keputusan Pembelian.....                                                                       | 39         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                                        | <b>46</b>  |
| A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan .....                                                          | 46         |
| B. Kehadiran Peneliti.....                                                                        | 47         |
| C. Lokasi Penelitian.....                                                                         | 47         |
| D. Sumber Data.....                                                                               | 48         |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                                                                   | 49         |
| F. Analisis Data .....                                                                            | 52         |
| G. Pengecekan Keabsahan Data .....                                                                | 53         |
| H. Tahap-Tahap Penelitian .....                                                                   | 55         |
| <b>BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN .....</b>                                            | <b>57</b>  |
| A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....                                                       | 57         |
| B. Paparan Data .....                                                                             | 65         |
| C. Temuan Penelitian .....                                                                        | 104        |
| <b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>                                                                     | <b>108</b> |
| A. Peran Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Toko Nymaz Hijab .....                              | 108        |
| B. Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada<br>Toko Nymaz Hijab..... | 121        |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>                                                                       | <b>130</b> |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| A. Kesimpulan .....               | 130        |
| B. Saran .....                    | 131        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>       | <b>134</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>      | <b>137</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b> | <b>146</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1.1 Data Toko Hijab Di Desa Doko Kabupaten Kediri Tahun 2024 .....                                                | 6   |
| Tabel 1.2 Data Perbandingan Toko Hijab Di Desa Doko Kabupaten Kediri Tahun 2024.....                                    | 7   |
| Tabel 1.3 Data Perbandingan Jumlah Followers Media Sosial Nymaz Hijab, Diah Hap Hijab, dan Gesla Hijab Tahun 2024 ..... | 11  |
| Tabel 1.4 Data Sumber Informasi Konsumen Toko Nymaz.....                                                                | 12  |
| Tabel 1.5 Sistem Pembayaran Toko Nymaz Hijab .....                                                                      | 13  |
| Tabel 1.6 Alasan Konsumen Berdasarkan Aspek Strategi Pemasaran Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri .....   | 14  |
| Tabel 5.1 Data Peningkatan Penjualan Produk Toko Nymaz Hijab .....                                                      | 129 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Nymaz Hijab Tahun 2025 .....                         | 61  |
| Gambar 4.2 Strategi Pemasaran Aspek Produk Melalui Media Sosial .....                    | 69  |
| Gambar 4.3 Strategi Pemasaran Aspek Harga Melalui Media Sosial .....                     | 72  |
| Gambar 4.4 Strategi Pemasaran Aspek Tempat/Saluran distribusi Melalui Media Sosial ..... | 75  |
| Gambar 4.5 Strategi Pemasaran Melalui WhatsApp .....                                     | 79  |
| Gambar 4.6 Strategi Pemasaran Melalui Instagram .....                                    | 82  |
| Gambar 4.7 Strategi Pemasaran Melalui TikTok .....                                       | 84  |
| Gambar 4.8 Strategi Pemasaran Melalui Facebook .....                                     | 87  |
| Gambar 4.9 Pengenalan Masalah Melalui Media Sosial .....                                 | 92  |
| Gambar 4.10 Pencarian Informasi Melalui Media Sosial .....                               | 94  |
| Gambar 4.11 Evaluasi Alternatif Melalui Media Sosial .....                               | 97  |
| Gambar 4.12 Media Sosial Memengaruhi Keputusan Pembelian .....                           | 100 |
| Gamabr 4.13 Perilaku Pasca Pembelian Melalui Media Sosial .....                          | 103 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....                   | 137 |
| Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....                | 139 |
| Lampiran 3 Balasan Izin Penelitian .....             | 140 |
| Lampiran 4 Dokumentasi.....                          | 141 |
| Lampiran 5 Bukti Konsultasi Dosen Pembimbing I ..... | 144 |
| Lampiran 6 Bukti Konsultasi Dosen Pembimbing II..... | 145 |