

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *NINETYNINE FASHION*
HIJAB PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dini Maulida

Nim : 21415514

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2025

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *NINETYNINE FASHION*
HIJAB PONOROGO



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dini Maulida

Nim : 21415514

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian pada *Ninety-nine Fashion Hijab* Ponorogo
Nama : Dini Maulida
NIM : 21415514
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 06 Juni 2002
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I



Fery Setiawan, SE., M.M
NUPTK. 1552767668131043

Ponorogo, 13 Agustus 2025
Pembimbing II



Dr. Riawan, S.Pd., M.M
NUPTK. 537763664131113



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si
NIK. 19701016-199904 12

Dosen Penguji



Fery Setiawan, S.E., M.M.
NUPTK. 1552767668131043

Dr. Wijianto, SE., M.M

NUPTK. 2758763664130222



Titis Purwaningrum, S.E., M.MA.
NUPTK. 6736748649230192

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr:wb

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Ninety-nine *Fashion* Hijab Ponorogo”. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah seperti saat ini. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh Gelar sarjana Strata satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan yang dihadapi, tetapi berkat bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, Penulis menyampaikan banyak terimakasih tulus dan hormat kepada :

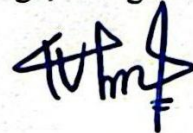
1. Allah SWT dengan segala Rahmat serta karunia-nya yang telah memberikan kekuatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Rido Kurnianto, M.Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Slamet Santoso, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo serta Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ferry Setiawan, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini

6. Bapak Fery Setiawan, SE.MM, Bapak Wijianto, SE.,MM dan Ibu Titis Purwaningrum S.E.,M.MA selaku penguji skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, beserta staff atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum wr.wb

Ponorogo, 13 Agustus 2025



Dini Maulida

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 13 Agustus 2025

 Dini Maulida
NIM.21415514

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji Syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat, Rahmat serta Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi engan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ninety-nine *Fashion* Hijab Ponorogo” Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa cinta dan terimakasih, karya tulis Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Teruntuk sosok ayah yang sudah berbahagia disana Alm. Bapak Supardi Meskipun kehadiran fisikmu tidak lagi menyertai perjalanan hidup ini tetapi nasehat, cinta dan semangatmu menjadi penuntun disetiap Langkah yang putrimu ambil. Kemudian Ibu Hartutik sosok Perempuan hebat dan kuat yang menjadi pilar utama dalam hidup penulis, Terimakasih untuk segala doa, dukungan dan pengorbanan. Terimakasih sudah selalu memberikan dan mengusahakan hal terbaik untuk putrinya. Serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat.
2. Bapak Fery Setiawan SE., MM selaku Dosen pembimbing I, terimakasih telah memberikan bimbingan, nasehat, arahan, kritik, saran dan selalu berkenan meluangkan waktunya ditengah kesibukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
3. Bapak Dr. Riawan S.Pd., MM selaku Dosen pembimbing II, terimakasih telah memberikan bimbingan, nasehat, kritik dan saran, sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat seperjuangan Yeni wahyu, Fizca amelia, Febriana ayu, Nita dita, Felmi alfatunnisa terimakasih atas dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Kepada seorang laki-laki yang tidak kalah penting kehadirannya, yang sudah bersedia menjadi tempat untuk melepas keluh kesah, Terimakasih atas segala usaha dukungan, doa dan support dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Teman seperjuangan, Manajemen 7D terimakasih telah kebersamai penulis berproses dalam menghadapi dunia perkuliahan. Terimakasih untuk energi positif yang diberikan dan sukses untuk kalian.
7. Semua pihak yang terlibat, Ninetynine Fashion Hijab Ponorogo terimakasih atas kesempatan, bantuan serta kerja sama yang sangat berarti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Terakhir, untuk diri sendiri, yang tidak selalu kuat tapi selalu berusaha, Yang tahu artinya lelah tapi tidak lupa tujuan, terimakasih karena sudah mampu bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terimakasih sudah berjuang dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin.



MOTTO

"Kesuksesan bukan milik mereka yang pintar, tapi milik mereka yang pantang menyerah."

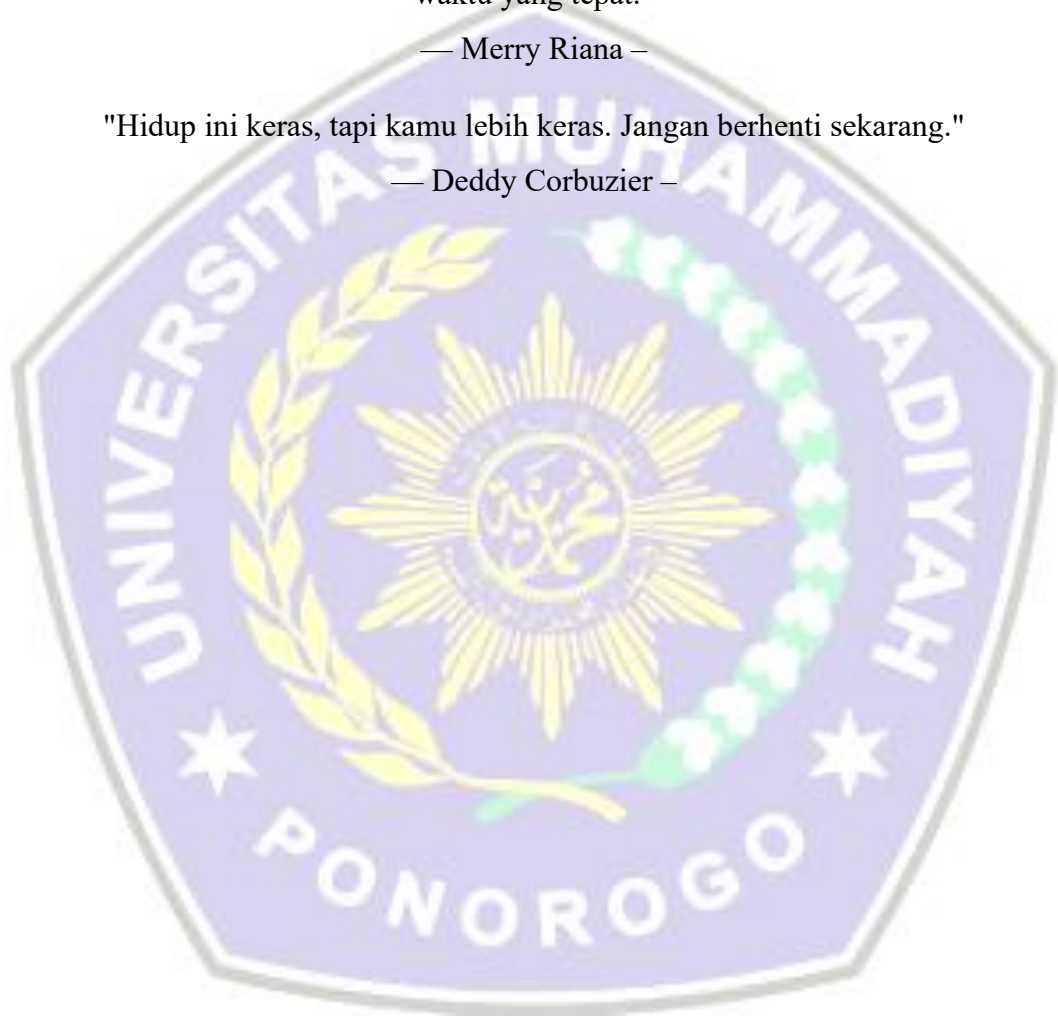
—Andrie Wongso —

"Tuhan tidak memberi apa yang kita inginkan, tetapi apa yang kita butuhkan di waktu yang tepat."

— Merry Riana —

"Hidup ini keras, tapi kamu lebih keras. Jangan berhenti sekarang."

— Deddy Corbuzier —



RINGKASAN

Skripsi: “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ninetynine *Fashion Hijab* Ponorogo”; Dini Maulida, NIM 21415514, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Ninetynine *Fashion Hijab* Ponorogo dengan fokus pada tiga variabel utama, yaitu *trendiness*, *interaction*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Media sosial saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam membangun persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam industri fashion hijab yang sangat bergantung pada tren dan interaksi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner sebagai data primer. Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ninetynine *Fashion Hijab* Ponorogo. Data primer diolah berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diedarkan kepada *Customer* yang melakukan pembelian di *store* Ninetynine *Fashion Hijab* Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu, *trendiness*, *interaction*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang mengikuti tren, mendorong interaksi aktif, dan memperkuat e-WOM secara langsung memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Trendiness, Interaction, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

ABSTRAK

Thesis: “The Effect of Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Ninetynine Fashion Hijab Ponorogo”; Dini Maulida, NIM 21415514, Management Study Program, Faculty of Economics, Muhammadiyah Ponorogo University.

This study aims to analyze the effect of social media marketing on purchasing decisions at Ninetynine Fashion Hijab Ponorogo by focusing on three main variables, namely trendiness, interaction, and electronic word of mouth (e-WOM). Social media is currently one of the most effective marketing strategies in building consumer perceptions and driving purchasing decisions, especially in the hijab fashion industry which relies heavily on digital trends and interactions. The research method used is quantitative with data collection techniques in the form of questionnaires as primary data. Respondents in this study amounted to 160 consumers who had made purchases at Ninetynine Fashion Hijab Ponorogo. Primary data is processed based on the results of filling out a questionnaire that has been circulated to customers who make purchases at the Ninetynine Fashion Hijab Ponorogo store. The results showed that the three variables, namely, trendiness, interaction, and electronic word of mouth had a partially significant effect on purchasing decisions. This proves that marketing strategies through social media that follow trends, encourage active interaction, and strengthen e-WOM directly influence consumers in making purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Trendiness, Interaction, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
1. Manajemen.....	9
2. Manajemen <i>Bisnis Digital</i>	11
3. <i>Digital Marketing</i>	12
4. <i>Marketing Mix</i>	14
5. <i>Social Media Marketing</i>	15
6. <i>Trendiness</i>	18

7. <i>Interaction</i>	21
8. <i>Electronic Electronic word of mouth(E-WOM)</i>	24
9. <i>Keputusan Pembelian</i>	28
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i>	32
2.3 <i>Kerangka Konseptual Penelitian</i>	33
2.4 <i>Hipotesis</i>	33
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 <i>Ruang Lingkup Penelitian</i>	36
3.2 <i>Populasi dan Sampel Penelitian</i>	36
1. <i>Populasi</i>	36
2. <i>Sampel</i>	37
3.3 <i>Metode Pengambilan Data</i>	37
1. <i>Sumber Data</i>	37
2. <i>Teknik Pengambilan Data</i>	38
3.4 <i>Definisi Operasional Variabel</i>	39
3.5 <i>Metode Analisis Data</i>	40
1. <i>Metode Kuantitatif</i>	40
2. <i>Uji Instrumen</i>	41
3. <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	42
4. <i>Koefisien Determinasi (R^2)</i>	43
5. <i>Uji Hipotesis t (Parsial)</i>	44
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 <i>Hasil Penelitian</i>	45

1.	Profil Ninety-nine Fashion Hijab Ponorogo	45
2.	Penerapan <i>Social Media Marketing</i> Pada Ninety-nine Fashion Hijab Ponorogo	47
4.2	Gambaran Umum Responden	48
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
	Sumber: Data diolah, 2025.....	49
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pada Ninety-nine Fashion Hijab Ponorogo	55
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	56
1.	Perhitungan Skala Interval.....	56
2.	Variabel <i>Trendiness</i> (X1).....	57
3.	Variabel <i>Interaction</i> (X2).....	58
4.	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3).....	59
5.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4	Uji Instrumen.....	61
1.	Uji Validitas	61
2.	Uji Reliabilitas	62
4.5	Uji Analisis	63
1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.6	Uji Hipotesis	66
1.	Uji Parameter Individual (Uji Parsial T)	67
4.7	Pembahasan	70
1.	Pengaruh <i>Trendiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
2.	Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
3.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V		75

KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpula.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN - LAMPIRAN	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2 Skala Likert	39
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	55
Tabel 9 Skala Interval Skor Presepsi Variabel	57
Tabel 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trendiness	57
Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Interaction</i>	58
Tabel 12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth	59
Tabel 13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 14 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 18 Hasil Uji T (Uji Parsial)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet	2
Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 3 Ninety-nine Fashion Hijab Ponorogo	46
Gambar 4 Uji Variabel Trendiness	68
Gambar 5 Uji t Variabel Interaction	69
Gambar 6 Hasil Uji t Variabel Wort of Mouth	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Cek Uji Plagiasi.....	81
Lampiran 2 Kuesioner.....	82
Lampiran 3 Data Responden.....	87
Lampiran 4 Data Mentah Variabel X1, X2, X3 dan Y	92
Lampiran 5 Hasil Olah Data	97
Lampiran 6 D R tabel dan T tabel	102
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	104
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	105
Lampiran 9 Berita Acara Bimbingan	106

