

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Media sosial merupakan sebuah media untuk melakukan interaksi secara fleksibel tanpa ada batas ruang dan waktu. Sekarang ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat tentang media sosial hampir setiap individu menggunakan media sosial, dari yang muda hingga yang tua baik untuk berbisnis maupun hanya sebatas terhubung dengan teman.¹ Adanya media sosial ini sangat membantu dalam melakukan komunikasi tanpa harus tatap muka. Menurut Thoyibi (2010), media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum.²

Dalam beberapa tahun terakhir teknologi informasi berkembang dengan pesat, ditemukan sebuah platform yang memungkinkan semua orang di dunia dapat terhubung yang disebut dengan media sosial.³ Media sosial sebelum berkembang seperti saat ini awalnya hanya berfokus untuk menciptakan ekosistem komunikasi yang baik dengan penggunaannya. Namun karena perkembangan internet dan teknologi yang begitu pesat media sosial lebih dari sebatas komunikasi, tetapi media sosial telah menjadi dunia lain di mana semua orang dari seluruh dunia dapat

¹ Hary Purwanto, dkk, *Media sosial Bebas Awas Kebablasan*, (Surabaya : Media Karya, 2021), 42.

² Thoyibi (2010) di dalam jurnal I Wayan Willy Mustika and Salsa Bila Jihan Maulidah, "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, Vol.3, No.1, (Juli 2023), hlm. 9. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/download/1716/1120/16079>

³ Fedianty Augustina and Widayati, "Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten Sampang", *Jurnal Dialektika*, Vol.4, No.2, (September 2019),5 <https://media.neliti.com/media/publications/292595-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-6c6eab47.pdf>

berkomunikasi tanpa batas waktu.⁴ Media sosial tidak hanya di gunakan sebagai media komunikasi bisa juga untuk media pendidikan, pemasaran dan bisnis, kemajuan teknologi memang membawa kehidupan manusia menjadi lebih baik, karena memudahkan dalam melakukan interaksi dan mendapatkan informasi yang di inginkan tanpa adanya pembatasan waktu dan ruang.⁵

Seperti yang kita ketahui dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas keterkaitan kita dengan media sosial, banyak kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial terlebih lagi dalam melakukan bisnis dan pemasaran. Banyaknya pelaku usaha UMKM yang melakukan pemasaran atau promosi dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Menggunakan berbagai platform media sebagai sarana pemasaran dan sarana promosi. Media sosial sangat membantu bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan dijadikan strategi promosi dalam melakukan bisnisnya. Dampak positif dari sosial media adalah kita dapat berinteraksi dan bertransaksi tanpa harus bertemu dan tatap muka hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi pemasaran untuk produknya. Saat ini banyak sekali media sosial yang bisa digunakan untuk dijadikan saluran atau sarana promosi seperti *WhastApp, Instagram, Facebook, Tiktok*, dengan menggunakan media sosial tersebut kita bisa melakukan transaksi di mana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Media sosial sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran, membangun *Brand Image* dan transaksi bisa dilakukan dengan mudah.

⁴ Panca Dewi Purwati, dkk, *Bunga Rampai: Desain Techno Preneur Guru di Era Digital*, (Jawa Tengah : Cahya Gani Recovery, 2023) 121

⁵ Harry Purwanto, dkk, *Media sosial Bebas Awas Kebablasan*, 43.

Era digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dengan pemasaran dulu pemasaran yang hanya bisa dilakukan secara langsung menggunakan brosur, namun sekarang pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial dan dapat dilakukan kapan saja.⁶ Pemasaran yang menggunakan media sosial biasa disebut dengan digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha dalam mempromosikan sebuah merek yang menggunakan media sosial sehingga dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Tujuan utama dalam melakukan pemasaran digital yaitu untuk mempromosikan merek dengan menggunakan beberapa teknik digital marketing yang disediakan oleh media sosial yang ada.⁷

Digital marketing menggunakan media sosial dan website untuk mempromosikan merek, produk atau jasa dengan menggunakan konten, vlog dan sebagainya. Saat ini sudah sebagian platform media sosial memiliki fitur analisis data mereka sendiri, sehingga memungkinkan perusahaan dengan mudah dapat mengetahui dan melacak kemajuan, kesuksesan dan keterlibatan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran cukup menjanjikan di masa depan karena jangkauan pemasaran yang luas, biaya relatif rendah, dan waktu pemasarannya fleksibel. Beberapa platform media sosial yang digunakan untuk bisnis memiliki mekanisme yang berbeda ada yang digunakan untuk berbagi berita, berbagi informasi produk baru dan sebagainya.⁸

⁶ Tri Wahyuti, *Produksi Konten Digital*, (Depok : PT. Rekacipta Proxy Media, 2022),48

⁷ Dadang Munandar, *Digital Marketing*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2022), 9

⁸ Haris Maupa, dkk, *Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM*, (Yogyakarta : PT. Nas Media Pustaka, 2023), 181

Dimasa yang serba digital seperti saat ini tidak jarang banyak pelaku usaha baik bisnis besar atau bisnis menengah hingga kecil melakukan pemasaran secara digital. Memanfaatkan semua media sosial yang ada untuk mengembangkan bisnisnya, mengikuti tren terbaru dalam melakukan promosi produk atau jasa yang dimilikinya. Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial merupakan bentuk persaingan bisnis yang sehat karena para pelaku bisnis bisa melakukan strategi pemasaran seperti apa saja yang sesuai dengan kebutuhan promosinya serta mengikuti tren pemasaran yang sedang viral.

Pemasaran dengan menggunakan media sosial tersebut para pelaku usaha atau para pengusaha bersaing secara sehat dalam bentuk memberikan suatu pelayanan serta penawaran terbaik kepada konsumen. Kemudian para pelaku usaha harus berusaha dalam memaksimalkan penggunaan media sosial dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dari mulai kualitas, harga hingga daya saing yang mungkin saja dapat terjadi. Dalam penggunaan strategi digital marketing diharapkan bagi pelaku usaha agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat secara optimal dan menarik perhatian para pelanggan. Dalam strategi pemasaran jika menggunakan digital marketing seorang pelaku usaha atau pengusaha membutuhkan sebuah akun komersial khusus untuk menawarkan produknya.⁹

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital sudah banyak diterapkan oleh para pelaku usaha, dengan adanya media sosial dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, melakukan kegiatan promosi dimana saja dan kapan saja, untuk melakukan promosi dengan menggunakan media sosial para pelaku usaha harus memiliki pemahaman tentang penggunaan media

⁹ Ine Agustine, "Analisis Peran Media Sosial Dalam Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19", 59 <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/transparansi/article/view/544/484>

sosial sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana melakukan promosi dapat memperluas jangkauan pemasaran, membuat produk lebih dikenal oleh banyak orang, tidak ada pembatasan waktu dalam melakukan transaksi penjualan.

Saat ini media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling kuat yang tersedia ada dimana-mana dan dapat terjalin dengan kehidupan sehari-hari konsumen, hal tersebut mengubah cara berkomunikasi antara pemasar dengan konsumen. Saat ini media sosial menjadi salah satu sumber daya penting dalam dunia usaha dan bisnis yang menghubungkan kemampuan strategi pemasaran dengan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dan sebagai layanan pelanggan secara daring. Media sosial dianggap sebagai platform untuk membangun jaringan dan berbagi informasi, terdapat tiga perubahan mendasar di pasar yang di pengaruhi oleh media sosial. Pertama, media sosial memungkinkan produsen dengan konsumen dapat terhubung dengan cara yang tidak langsung. Kedua, keterhubungan tersebut tidak terlepas dari berbagai platform seperti situs jaringan sosial (*Facebook, Twiter, Instagram, dan Wathsapp*) dan komunitas konten. Ketiga, kekuatan ikatan hubungan produsen dan konsumen merupakan penentu penting yang menjadi penghubung rujukan pelanggan.¹⁰

¹⁰ Ni Yoman Kerti Yasa, dkk, *Peran Adopsi Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis: Konsep dan Studi Kasus*, (Jawa Tengah : Media Pustaka Indo, 2023),22

Beberapa kajian empiris telah membuktikan bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan, kenaikan profitabilitas, berkembangnya bisnis dan meluasnya pangsa pasar.¹¹

Dengan adanya pendapat bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membantu perkembangan bisnis dan meluasnya pangsa pasar, sehingga menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian jika dengan menggunakan atau memanfaatkan media sosial yang ada dapat menarik minat dan keputusan pembelian yang lebih luas lagi. Dalam penelitian kali ini toko *Mahdaly Dep Store* yang berada di Jl. KH. Agus Salim, Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan menjadi tempat penelitian. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena dalam melakukan promosi atau pemasarannya, toko tersebut sudah memanfaatkan media sosial yang ada seperti *Tiktok*, *WhatsApp*, *Instagram* dalam melakukan promosi dan mengikuti tren terbaru, menggunakan konten video terbaru, menyediakan berbagai bentuk macam dan jenis promo terbaru, tidak jarang pula toko tersebut melakukan live di *Tiktok* atau *Instagram* dalam melakukan promosi produknya. Toko *Mahdaly Dep Store* dikenal dengan toko yang menjual produk perlengkapan bayi, seperti pakaian bayi, perlengkapan mandi bayi, mainan bayi hingga sepatu dan sandal bayi, namun tidak hanya itu toko ini juga menyediakan berbagai jenis fashion, aksesoris dan make up, seperti abaya, celana panjang, pakaian wanita, pakaian pria, kacamata, tas, sepatu, sandal, dan

¹¹ Singh, Yasa *Peran Adopsi Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis: Konsep dan Studi Kasus*, (Jawa Tengah : Media Pustaka Indo, 2023), 23

berbagai jenis make up yang viral dan banyak digemari oleh anak muda, toko ini berada di pusat kota sehingga sangat mudah untuk dijangkau dan ditemukan.

Toko tersebut sudah memanfaatkan media sosial dalam melakukan strategi pemasaran dan promosinya untuk menarik minat konsumen dan keputusan pembelian pada *toko Mahdaly Dep Store*. sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Dalam Menentukan Minat dan Keputusan Pembelian di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan“ dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang berjenis deskriptif.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Promosi di Media Sosial di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan?
2. Bagaimana Konten Promosi Produk di Media Sosial Terhadap Minat Konsumen di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan ?
3. Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas peneliti ingin mencapai beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Promosi di Media Sosial di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan
2. Untuk Mengetahui Penggunaan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Konsumen pada Produk Skincare di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berharap untuk dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Baik manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis. Manfaat penelitian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini berharap untuk dapat memberikan tambahan wawasan dan informasi pengetahuan untuk menambah referensi secara logis sehingga dapat memahami dan mengetahui penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Toko *Mahdaly Dep Store*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, masukan serta saran bagi toko *Mahdaly Dep Store* dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi peneliti selanjutnya sebagai tambahan bahan referensi dalam melakukan penelitian penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam meningkatkan penjualan baik pada toko, pelaku bisnis UMKM dan jenis bisnis lainnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengalaman dan wawasan bagi peneliti untuk lebih memahami penggunaan media sosial sebagai alat promosi sekaligus untuk menyelesaikan tugas akhir yang diberikan oleh IAIN Madura.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai tambahan wawasan dan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dijadikan sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran dan memudahkan dalam memahami penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Dalam Menentukan Minat dan Keputusan Pembelian di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota,

Kecamatan Pamekasan”. Maka perlunya dijabarkan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan penelitian tersebut guna menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dan tujuan dari judul penelitian diatas, diantaranya:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bentuk upaya yang terencana dan terukur oleh suatu perusahaan, untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.¹²

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online atau daring, yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Untuk penggunaanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi, contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain.¹³

3. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat. Tujuannya yaitu untuk memperkenalkan sesuatu produk baik berupa, barang, jasa, merek dari perusahaan kepada masyarakat, sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan

¹² I Made Darsana dkk, *Strategi Pemasaran*, (Bali : Intelektual Manifes Media, 2023), 21

¹³ Jumartin Geruk, *Media Sosial Dalam Digital Marketing Kesehatan*, (Jakarta : GuePedia, 2021), 55

pemasaran yang umum dilakukan oleh tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dalam bentuk media cetak, baliho, billboard, radio, televisi, dan internet¹⁴

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap- tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.¹⁵

F. Kajian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan untuk membedakan penelitian tersebut dengan penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan beberapa skripsi yang telah diteliti sebelumnya dan memiliki kemiripan dan kaitan dengan pembahasan pada skripsi peneliti. Untuk melihat perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya sehingga dibutuhkan tahap pengkajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfiana Sururin Mahmudah yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada pelanggan Warung MamamYuu Kediri.

¹⁴ Muh Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Lembaga Keuangan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2021), 65.

¹⁵ Erika Nurmatiani, *Pengantar Perilaku Konsumen*, (Banten : Tristar Mandiri Publisher, 2024), 13

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 77,5%.¹⁶ Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki perbedaan dan persamaan. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran atau promosi di media sosial sedangkan perbedaannya penelitian tersebut menggunakan promosi di media sosialnya berfokus pada satu akun media sosial yaitu hanya Instagram saja. Sedangkan peneliti melakukan penelitian pemasaran di media sosial dengan menggunakan 3 jenis media sosial yaitu Instagram, Tiktok dan WhatsApp.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilis Mukhlisoh yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Beli Dalam Viral Marketing Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Dievha Café Sumber Jaya Lampung Barat)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan daya beli dengan viral marketing sebagai variabel pemediasi (studi kasus pada konsumen Cafe Dievha Sumber jaya Lampung Barat.) Sebagai seorang pemasar hendaknya memperhatikan sopan santun dan etika atau tata cara berkomunikasi yang benar dan sesuai aturan yang sudah ditentukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur (path analisis) dengan aplikasi SPSS versi23.

¹⁶ Lutfiana Sururin Mahmudah, “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri)”, (Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 1

Berdasarkan hasil pengolahan data Adanya promosi yang ditawarkan berinovasi dan dilakukan dengan tepat, promosi tersebut akan menjadi viral di media sosial oleh konsumen Dievha Cafe Sumber Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing. (3) Ada pengaruh signifikan Positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening.¹⁷ Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Mukhlisoh dengan peneliti yaitu penelitian di atas terdapat teori jual beli sedangkan penelitian peneliti tidak ada teori jual beli. sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama meneliti promosi yang dilakukan di media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Rianto yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Siger Innovation Hub” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing Siger Innovation Hub. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini ialah pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing Siger Innovation Hub, Dengan menggunakan proses pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial Website, Instagram, dan Tiktok Siger innovation Hub.¹⁸ Dalam setiap

¹⁷ Lilis Mukhlisoh, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Beli Dalam Viral Marketing Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Dievha Café Sumber Jaya Lampung Barat)”, (Skripsi : UIN Raden Intan Lampung. 2021), 2

¹⁸ Wahyu Rianto, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Siger Innovation Hub”, (Skripsi :Universitas Lampung, 2022), 1

penelitian tentunya memiliki perbedaan dimana penelitian yang diteliti oleh Wahyu Rianto lebih membahas tentang digital marketing sedangkan peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran dan promosi yang menggunakan media sosial untuk menentukan minat dan keputusan pembelian. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif yang berjenis deskriptif.