

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, Media Sosial sudah tidak asing lagi didengar. Apalagi masa modern saat ini menggunakan media sosial menjadi pilihan terbaik banyak orang. Karena selain prosesnya mudah, Media sosial juga dapat menarik perhatian banyak orang. Terutama untuk pedagang yang akan memasarkan jualannya kepada banyak orang. Media sosial juga banyak kelebihannya salah satunya Salah satu manfaat utama dari social media marketing adalah bisa menarik lebih banyak konsumen. Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat mencapai berbagai kelompok konsumen dengan beragam preferensi dan karakteristik. Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan harga, kualitas produk, informasi dan ketersediaan produk dengan berbagai toko sehingga konsumen dapat menentukan pilihan mereka dalam membeli produk yang mereka inginkan. Dalam era saat ini, sudah banyak pebisnis yang berkecimpung dalam dunia Media Sosial Marketing salah satunya Toko Liza Kosmetik Padang. Dengan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis online maupun offline, memang sangat dibutuhkan strategi strategi terbaik agar dapat memenangkan persaingan.

Terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu : a) Pembuatan Konten, b) Berbagi Konten, c) Menghubungkan, d) Pembangunan Komunitas.

Penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand image perusahaan(Ratana, 2019)

Salah satu strategi yang digunakan Toko Liza Kosmetik Padang ini adalah dengan memasuki dunia bisnis berbasis online, bergabung dengan Media Sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Shopee dan melakukan Marketing di Media Sosial tersebut. Toko Liza Kosmetik ini sendiri sudah didirikan sejak tahun 2017, akun instagram Toko Liza Kosmetik sendiri @lizakosmetik_pdg dengan jumlah followers instagram 32.200 orang. Toko ini menjual berbagai macam kosmetik, alat alat kecantikan dan lainnya. Pemilik Toko Liza Kosmetik ini bernama Yofina Liza. Waktu operasional Toko Liza Kosmetik ini dari pukul 08.00 AM sampai pukul 21.00 PM.

Toko Liza Kosmetik ini memiliki tiga cabang, cabang pertama berlokasi di Jl.Parak Laweh, Parak Laweh Air Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25223, cabang kedua berlokasi di Jl. Sutan Syahrir No.212 B, Padang Selatan, Sumatera Barat, cabang ketiga berlokasi di Jl. Kampung Kalawi No.8 Kuranji, Kota Padang. Toko Liza Kosmetik ini sudah terkenal lengkap, kualitas bagus, dan harga terjangkau. Namun, tentunya tetap ada banyak persaingan dalam dunia bisnis. Dan konsumen sendiri pasti akan memperhatikan hal hal yang membuat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk/ jasa tersebut. Saat ini ini banyak toko yang sama sehingga Liza Kosmetik memiliki beberapa pesaing diantaranya

Tabel 1.1 Data Pesaing Toko Liza Kosmetik

Nama Toko	Alamat	Influencer yang digunakan	Media Sosial Marketing	Brand yang dijual	Jumlah Follower instagram
Miss Glam	Jl. Gajah Mada No. 105b, Gn. Pangilun, Kec. Padang Utara, Kota Padang	Fanny Citra, Nezha Namira, Eby Sonda, Intan Fandini dan lainnya	Ig, Tiktok, shopee	Wardah,Scarlet, WhiteLab, MakeOver, Emina, Garnier, Pixy dan lainnya	223rb
Padang Makeup Store	Jl. S.Parman No 90D , Lolong, Kota Padang	-	Ig, Tiktok, Shopee	Wardah, YOU, Reveline, Azarine, Garnier, Pixy, Purbasari dan lainnya	126rb
Makeup Bliss	Jl. Perintis Kemerdekaan no 95, Jati, Kota Padang	Ante syahrini, Awkamek, Amak lisa, Ayuwisya, Nezhaamira	Ig, Tiktok, Shopee	Wardah, Somethinc, Cethapil, Looke Cosmetics, Kleveru, Scarlet dan lainnya	72,2rb
Makeup Holic	Jl. Gajah Mada No 8b , Jl. Dr. Sutomo No.121 dan Jl. Pattimura No. 1B	-	Ig, Tiktok, Shopee	Erto's, Vaseline, Wardah, Innisfree, Maybelline, Bioaqua, Somethinc, dll	41,9rb

Sumber : Hasil Pra Survey, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa ada beberapa pesaing dari Toko Liza Kosmetik yang memiliki strategi pemasaran yang sama. Yang pertama ada Miss Glam yang memiliki jumlah followers sebanyak 233rb pengguna, Miss Glam sendiri juga menggunakan jasa influencer seperti Fanny Citra, Nezha Namira dan lainnya. Dan Miss Glam menggunakan media sosial marketing Instagram, Tiktok,

dan Shopee untuk memasarkan serta menjual produknya. Kedua ada Padang Makeup Store yang memiliki jumlah followers sebanyak 126rb pengguna, Padang Makeup Store juga menggunakan Media Sosial Marketing seperti Instagram, Tiktok, shopee untuk memasarkan dan menjual produknya. Namun, Padang Makeup Store tidak menggunakan jasa influencer untuk produk atau tokonya. Ketiga ada Makeup Bliss yang memiliki jumlah followers sebanyak 72,2rb pengguna, dan juga menggunakan jasa influencer seperti Ayu Wisya dan lainnya. Lalu Makeup Bliss juga bergabung menggunakan Media sosial marketing seperti Instagram, Tiktok, shopee untuk memasarkan dan menjual produknya. Lalu ada Makeup Holic yang memiliki jumlah followers sebanyak 41.900 pengguna, Padang Makeup Holic tidak menggunakan jasa influencer namun menggunakan Media sosial marketing seperti Instagram, Tiktok, shopee untuk memasarkan dan menjual produknya. Sedangkan dengan Toko Liza Kosmetik sendiri memiliki jumlah followers sebanyak 32.200 pengguna, Liza Kosmetik Padang menggunakan jasa influencer seperti Ayu Wisya, Baiq Rissa, Sandra Palama, Cetakan Palupuah, Cherryaprilina. Lalu Liza Kosmetik Padang juga bergabung menggunakan Media Sosial Marketing seperti Instagram, Tiktok, Shopee untuk memasarkan dan menjual produknya.

Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia bisnis online maupun offline, tentu saja hal ini menjadi sebuah pertimbangan bagi Toko Liza Kosmetik dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan digunakan agar memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Namun, dalam sebuah toko tentunya ada kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Sebagai pebisnis yang

sukses kita harus bisa menggunakan kelemahan dari pesaing sebagai kekuatan bisnis kita. Sama halnya dengan Toko Liza Kosmetik, produk yang dijual lebih dari seribu produk. Mulai dari merek produk ternama seperti Wardah , Skintific , Make Over, YOU dan masih banyak lagi.

Menurut Kotler dan Armstrong Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (**bidin A, 2019**) Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (**Huda et al., 2024**).

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian dipertimbangkan peneliti adalah Media Sosial Marketing dan Kualitas Pelayanan. Media Sosial Marketing yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari Media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. (**Mujiyana & Elissa, 2019**) Media Sosial marketing merupakan strategi terbaik yang dapat digunakan untuk menarik calon konsumen dan dapat meningkatkan penjualan pada Perusahaan / toko. Pada saat ini, Sosial media bisa dilihat dan digunakan oleh khalayak ramai, Sosial media juga memiliki berbagai macam aplikasi, seperti yang booming pada saat ini yaitu Instagram, Tiktok, dan juga Shopee. Seperti hal nya Toko Liza Kosmetik Padang yang sudah menggunakan Media Sosial Instagram, Tiktok untuk mempromosikan produk dan tokonya.

Hal ini menjadi peluang besar untuk memperkenalkan produk yang ada pada Toko Liza Kosmetik tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi. Media sosial dirasa masih menjadi media terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen tanpa harus terhalang oleh jarak dan waktu, yang dimana konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan toko. Semakin rajinnya toko membuat konten promosi dan pemasaran di media sosial maka akan menimbulkan ketertarikan kepada konsumen. Sosial media marketing dalam memasarkan merek produk sehingga mempunyai keunikan untuk menarik hati konsumen, apalagi menggunakan influencer terkenal. Tak dapat dipungkiri menggunakan Sosial Media marketing ini sangat besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian pada konsumen, mereka akan diracuni oleh hal yang menarik seperti endorse untuk memiliki produk tersebut.

Konsumen saat ini mulai kebingungan dalam memilih produk yang dilakukan di Media Sosial, karena banyaknya Produk yang mereka lihat dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. Karena, biasanya yang keluar di Media Sosial tidak hanya satu atau dua merk saja.

Salah satu jenis implementasi dalam persaingan bisnis lainnya adalah Kualitas Pelayanan. Sedangkan **(Lania Muharsih, 2021)** juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Sudah menjadi tanggung jawab perusahaan dalam memuaskan keinginan dari pelanggan. Maju atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Perusahaan juga harus bisa memberikan yang

terbaik dan juga bisa meyakinkan konsumen apa yang mereka inginkan tercapai. Namun ini juga harus sesuai dengan kenyataan dan jangan hanya memberikan promosi yang bagus saja. Ini harus sejalan sehingga konsumen merasa tidak dibohongi dengan promosi – promosi yang bagus namun yang didapatkan tidak sesuai.

dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Kualitas pelayanan adalah merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen, tapi pada kenyataannya kualitas pelayanan yang diperlukan sudah baik tetapi minat beli konsumen masih mengalami kenaikan dan penurunan dapat dikatakan tidak stabil.

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk maka terlebih dahulu mereka akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian seperti masalah kualitas pelayanan yang didapat. Sebab sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia akan mengalami proses yang namanya minat itu sendiri.

faktor empathy sangat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu sebaiknya dalam memberikan pelayanan perlu diperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya adanya pengetahuan terhadap keadaan pelanggan, cara pendekatan kepada konsumen, cara bersikap terhadap pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang ada di wilayah tersebut. Selain itu dengan adanya umpan balik dari pelanggan akan menjadi ukuran bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan konsumen. Dan sebagian besar konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi dengan penuh pengertian dan selalu meningkatkan sarana dalam upaya meningkatkan kualitas. Karena itu sebagai perusahaan publik harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai bentuk usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. **(Subagja & Hakim, 2020)**

Begitupun yang dilakukan pada Liza Kosmetik, meningkatkan Kualitas pelayanan dengan memperbanyak pegawai supaya tidak ada konsumen yang merasakan tidak enak. Dan berbagi tugas supaya konsumen tidak menunggu dengan lama. Service pelayanan terhadap konsumen sangat lah penting dilakukan, karena itu merupakan daya tarik untuk konsumen kembali lagi berbelanja di Liza Kosmetik Padang.

Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan: a) Bukti fisik yang dimana berhubungan dengan bukti fisik pelayanan yaitu penampilan karyawan, kenyamanan tempat, kemudahan dalam proses pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan. b) Teliti dan Cermat yang dimana karyawan melayani konsumen dengan teliti. c) Daya tanggap penilaian kualitas pelayanan pada toko dalam dimensi responsiveness menunjukkan bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan telah merespon semua pengguna layanan. d) Jaminan Penelitian kualitas pelayanan di toko Kosmetik dalam dimensi assurance menunjukkan bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan telah memberikan jaminan tepat waktu, dan jaminan pengembalian uang. e)Empati Penilaian kualitas pelayanan di toko Kosmetik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan baik. Dikarenakan para karyawan terbiasa senyum dan ramah terhadap para konsumen dan bersedia mendengarkan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan.

Dan liza kosmetik memberikan layanan pengaduan kepada konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nya, seperti dengan memberikan no hp pelayanan pengaduan terhadap pelayanan yang kurang sopan dengan menghubungi no hp 082386529303, atau dengan mengirimkan pesan terhadap instagram yang mereka miliki yaitu @lizakosmetikpadang.

Toko Liza Kosmetik sendiri sangat cepat dalam menerima informasi dalam media sosial pemasaran dan juga kualitas pelayanan. Begitupun dengan brand produk terbaru yang sedang viral, sehingga Toko Liza dapat menyediakan brand yang viral tersebut untuk dijual. Dan sangat memuaskan konsumen dalam

berbelanja, sebab apa yang konsumen cari yang belum ada di toko lain tersedia di Toko Liza Kosmetik. Hal ini dapat meningkatkan minat dari konsumen untuk lebih memilih belanja di Toko Liza Kosmetik, sehingga Liza Kosmetik mendapatkan pendapatan sesuai dengan tabel berikut ini.

Tabel 1.2 Data Pendapatan Toko Liza Kosmetik Padang

No	Tahun	Pendapatan Sebelum Menggunakan Media Sosial Marketing dan Pembaruan Kualitas Pelayanan	Pendapatan Setelah Menggunakan Media Sosial Marketing dan Pembaruan Kualitas Pelayanan	Persentase Kenaikan
1	2020	Rp. 170.000.000	Rp. 250.000.000	47,06%
2	2021	Sudah Menggunakan Media Sosial Marketing	Rp. 560.000.000	124%
3	2022	Sudah Menggunakan Sosial Media Marketing	Rp. 620.000.000	10,71%
4	2023	Sudah Menggunakan Sosial Media Marketing	Rp. 650.000.000	4,84%

Sumber: Toko Liza Kosmetik Padang

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa pendapatan pada Toko Liza Kosmetik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. yang dimana pada awal tahun 2020 Liza Kosmetik belum menggunakan Media Sosial Marketing dan Pembaruan Kualitas Pelayanan. Dan disaat pertengahan 2020 Liza Kosmetik mencoba membuat instagram dan melakukan promosi melalui instagram tersebut.

Kemudian pada tahun 2021 pendapatan Toko Liza Kosmetik semakin meningkat, karena menggunakan jasa influencer dan telah memiliki e-commerce. Pada tahun 2022 Toko Liza Kosmetik mengalami peningkatan yang lebih tinggi

lagi karena Liza Kosmetik melakukan promosi atau marketing di Aplikasi TikTok yang dimana pada saat itu lagi booming – boomingnya. Kemudian pada tahun 2023 Toko Liza Kosmetik mengalami peningkatan pendapatan lagi dari tahun sebelumnya, setelah menggunakan jasa influencer yang viral dan bergabung dengan e-commerce, serta mengadakan berbagai macam live di sosial media, dan juga peningkatan pelayanan yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa pendapatan pada Toko Liza Kosmetik dari tahun 2020 sampai 2023 mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena adanya perubahan strategi marketing pada Toko Liza Kosmetik. Karena adanya peningkatan pendapatan setelah memperbaiki Kualitas Pelayanan dan juga menggunakan Strategi Sosial Media Marketing. mulai dari menggunakan jasa influencer, menggunakan fitur Live Tiktok dan Instagram dan juga bergabung dengan e-commerce. Fenomena ini merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti.

Pada penelitian sebelumnya yaitu **(Welsa et al., 2022)** meneliti tentang “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram 3Scond” Menemukan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di instagram 3Second.

Pada penelitian sebelumnya yaitu **(Herdiansyah et al., 2021)** meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” Menemukan bahwa

kualitas pelayanan dan brand image memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yaitu **(Meirani, 2023)** “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burger Bangor Sepatan” Bisnis kuliner saat ini menjadi bisnis yang paling diminati oleh para pengusaha. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat kuliner di berbagai daerah. Maka dari itu hasil analisa data menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian burger bangor.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tersebut dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening di Liza Kosmetik Padang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Strategi Sosial Media Marketing yang belum maksimal untuk meningkatkan penjualan.
2. Kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal, sehingga penjualan masih belum stabil.

3. Konten yang diupload di media sosial tidak menarik perhatian konsumen dan tidak relevan.
4. Munculnya keraguan konsumen terhadap banyaknya produk yang di endorse oleh influencer secara bersamaan.
5. Tidak konsisten mengupload dan menggunakan media sosial, dan tidak mengikuti trend pada media sosial.
6. Banyaknya toko kosmetik lainnya yang membuat pelanggan punya banyak pilihan untuk belanja selain di Toko Liza.
7. Kurangnya melakukan komunikasi kepada pelanggan, dan lambat terhadap masukan dan keluhan.
8. Ketidakmampuan dalam memberikan saran atau rekomendasi kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penulisan penelitian maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Sosial Media Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening dalam Studi Kasus pada Liza Kosmetik Padang. Dan rentang masa yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian data dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga Februari 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Toko Liza Kosmetik Padang?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang?
3. Bagaimana Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Liza Kosmetik Padang?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Liza Kosmetik Padang?
5. Bagaimana Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Liza Kosmetik Padang?
6. Bagaimana Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang?
7. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang.

2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Liza Kosmetik Padang.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Liza Kosmetik Padang.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Liza Kosmetik Padang.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Liza Kosmetik Padang.
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kualitas Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang.
7. Untuk mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan informasi mengenai pengaruh sosial media marketing, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian di Liza Kosmetik Padang.

- b. Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis ataupun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu manajemen S1.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi selama manajemen S1 dan juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

b. Bagi akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

c. Bagi perusahaan

digunakan sebagai bahan penambahan referensi, informasi serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang