

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI *ONLINE* PADA MAHASISWA MANAJEMEN UPN VETERAN YOGYAKARTA YANG MEMBELI PRODUK SEPATU ADIDAS MENGGUNAKAN INSTAGRAM)

Muhammad Ali Zakariya¹, Ibrahim², Yekti Utami³

zakimhammadali@gmail.com

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Abstract

Teknologi, informasi, dan komunikasi berkembang sangat pesat. Meningkatnya pengguna internet diikuti juga dengan meningkatnya pengguna sosial media. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai media pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah 100 mahasiswa. Data dikumpulkan dari hasil penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *content sharing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Community Building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

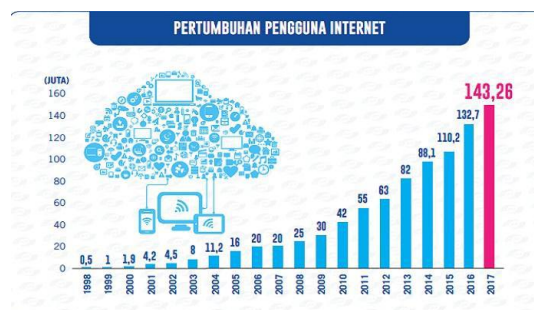
Kata Kunci: Social Media Marketing, *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan social dan politik.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran melalui internet. Ahli pemasaran (Kertajaya, 2013) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja online di situs internet, yaitu biaya yang murah,

Peningkatan jumlah pemakai internet di Negara Indonesia naik secara signifikan pada saat terjadinya peningkatan minat banyak masyarakat dalam penggunaan internet. Peningkatan tersebut ditunjukkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang mengungkapkan peningkatan pengguna internet sebesar 143,26 juta jiwa dari sebelumnya yang hanya 132,7 juta jiwa dari seluruh jumlah masyarakat Indonesia sebesar 262 juta jiwa.



Gambar 1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id

Pertumbuhan pengguna internet tersebut juga didukung oleh penetrasi pengguna social network di Indonesia. Tingkat penetrasi dan pengguna social network di Indonesia terlihat di table 1.2.

Instagram merupakan salah satu platform media social yang terkenal di dunia dan Indonesia. Berikut ini merupakan jumlah pengguna Instagram di Indonesia:



Gambar 2
Jumlah Pengguna Instagram

Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Moriannyah, 2015). *Social media marketing* adalah bentuk dari *marketing communication*. Pengguna media social dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar bisnis kuliner untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan social media dimana saja dan kapan saja. Variabel *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building* (Mileva & Fauzi, 2018).

Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. *Content Sharing* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung tergantung. *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011:59-62).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler, 2016). Sebelum melakukan atau memutuskan untuk membeli, terlebih dahulu seseorang mengetahui kebutuhannya. Setelah itu dilanjutkan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Lalu memikirkan kembali dan mempertimbangkan serta membandingkan dengan produk lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya kemajuan dalam teknologi dan informasi, tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dengan mudah dilakukan, dan karena kemudahan itu mempercepat tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Adidas

merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga.

Tabel 1

Top Brand Sepatu di Indonesia tahun 2019

Merek Sepatu Lari/Olahraga	Persentase	Sepatu Casual	Persentase
Adidas	32,5%	Bata	13,5%
Nike	17,8%	Carvil	10,7%
Ardiles	12,6%	Ardiles	7,8%
Reebok	8,7%	Nike	7,7%
Diadora	7,9%	Fladeo	7%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Adidas memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Adidas Indonesia memiliki pengikut di Instagram sebanyak 895.000 dan terus bertambah. Instagram digunakan oleh Adidas sebagai sarana pemasarannya. Dengan menyediakan konten yang menarik mengenai produknya, Adidas dapat menarik minat para pengikutnya di Instagram. Tidak hanya itu, konten yang dibuat oleh Adidas dapat menarik minat serta memudahkan pengikutnya untuk membagikan ke komunitasnya di Instagram dengan mudah. Dengan itu, produk Adidas dapat dengan mudah diketahui oleh pengguna Instagram lainnya.

Dengan adanya Adidas di sosial media juga, membuat konsumen mudah dan mempercepat proses dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Konsumen dapat mencari produk yang mereka inginkan, lalu dapat langsung membandingkan dengan produk lainnya tanpa harus bersusah payah mencari di Toko. Proses belanja pun dapat dilakukan melalui *website* Adidas.

Dari uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut guna meneliti dampak social media marketing kepada keputusan pembelian. Maksud dari penelitian ini secara strategis juga menjadi bahan referensi bagi para pemasar untuk memperhatikan sekaligus mempertimbangkan ulasan online konsumen sebagai salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen melalui integrasi teknologi. Sehingga istilah *Technophobia* atau ketakutan akan hadirnya teknologi bukanlah suatu alasan yang harus dibenarkan. Sekaligus dapat dijadikan acuan masukan ataupun perbaikan ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas, sehingga penulis mengambil judul skripsi "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Social Media Marketing

Menurut Abu-Rumman & Alhadid (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

1) Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4) Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

2. Pencari informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Hasil

HIPOTESIS

H1: *Content creation, content sharing, connecting* dan *community building* bersema-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *Content creation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: *Content sharing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: *Connecting* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5: *Community Building* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa manajemen UPN veteran Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen UPN Veteran. Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 100 mahasiswa yang melakukan pembelian secara online lewat instagram selama 6 bulan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan Kuesioner (daftar pertanyaan) terbuka. Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variable yang digunakan.

1. Social Media Marketing

Social Media Marketing diukur dengan menggunakan dimensi yang mengacu pada pendapat Mileva & Fauzi (2018) sebagai berikut

1) Content Creation

Indikator-indikator dari variable ini adalah:

- a. Informasi konten sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- b. Respon yang cepat dari manajemen sepatu adidas ketika konsumen menanyakan informasi tentang produk tersebut
- c. Manajemen sepatu adidas selalu memberikan informasi yang berkualitas melalui instagram

2) Content Sharing

Indikator-indikator variable ini adalah:

- a. Instagram Sepatu Adidas Membagikan konten kepada konsumen yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience
 - b. Kejelasan Ulasan / komentar online yang diberikan di Instagram mengenai sepatu adidas.
 - c. Terdapat interaksi yang baik mengenai informasi yang dibagikan menggunakan Instagram
 - d. Ulasan / komentar online yang diberikan oleh di instagram sangat membantu dalam proses pembelian sepatu adidas
- 3) Connecting
- Indikator-indikator variable ini adalah:
- a. Terdapat hubungan komunikasi yang baik mengenai informasi sepatu adidas yang dibagikan menggunakan Instagram
 - b. Jumlah ulasan / komentar online yang diberikan cukup besar, yang menyimpulkan bahwa produk/jasa tersebut populer.
 - c. Kuantitas ulasan / komentar online yang diberikan sangat bagus, menyimpulkan bahwa produk/jasa itu trendi.
- 4) Community Building
- Indikator-indikator variable ini adalah:
- a. Adidas mampu membangun komunitas pecinta adidas melalui Instagram
 - b. Komunitas intagram membantu konsumen dalam mencari sepatu adidas
 - c. Terdapat kemudahan memilih sepatu adidas apabila terdapat komunitas instargam

2. Keputusan Pembelian

Indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut (Mileva & Fauzi, 2018):

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dimana untuk digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden. Analisis regresi berganda digunakan juga untuk menguji hipotesis. Serta untuk menguji hipotesis digunakan juga Uji F untuk menguji secara serentak dan Uji T atau parsial untuk menguji secara individu hipotesis.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Tabel 2
Hasil Analisis

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	0,767		
Content Creation (X1)	0,149	2,082	0.040
Content Sharing (X2)	0,206	2,251	0.027
Connecting (X3)	0,177	2,052	0,043
Community Building (X4)	0,158	2,082	0,040
F hitung	10,178		
Sig-F	0.000		
Adjusted R ²	0,269		

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3 dihasilkan nilai F hitung sebesar 10,178 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh p-value (0,040) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti *Content Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh p-value (0,027) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti *Content Sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 diterima

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh p-value (0,043) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti *connection* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 diterima

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh p-value (0,040) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti *Community Building* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 5 diterima

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. *Content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *Content sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *Community Building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang diisi secara online oleh para responden yang terkadang jawaban sampel tidak seperti keadaan sebenarnya yang terjadi dengan sampel yang mengisi.

Kontribusi dari hasil penelitian ini adalah dapat menjadi pertimbangan oleh pemasar bahwa di era ini *social media marketing* (*content creation, content sharing, connecting, community building*) berpengaruh untuk keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics*, 3(1), 315–326.
- Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers ' Behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 209–216.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Berselli, S., Burger, S., & Close, J. (2012). Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria. *Worcester Polytechnic Institute*, (May).
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 171–134.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of*

- Travel and Tourism Marketing, 28(4), 345–368.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Journal of Business Venturing Social interaction via new social media : (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior ? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Ghozali, I. (2011). *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social media marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students : A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Managemen*, 66(5), 643–666.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0031>
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010b). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kertajaya, H. (2013). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kindarto, A. (2010). *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook: Integrasikan. Facebook Dengan Situs Jejaring Sosial Lainnya*. Jakarta: Media Elex Computindo.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27, 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.05.002>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19, 187–196.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Prakoso, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 25–31.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 1–10.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). USA: Pearson.
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66 (September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017) Analysis Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions Of Bandung Techno Park (Study On Bandung Techno Park Cu. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 368–375.
- Zimmerman, D., & Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing.