

Analisis Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut

Dadang Syafarudin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut, Indonesia

Penulis Korespondensi

Dadang Syafarudin

dadangsyafa@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 05 Feb - 2024

Accepted 19 Feb - 2024

Available Online

15 Mar – 2024

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of social media marketing on decision making. Social media as an independent variable has influenced consumer behavior in buying a product, including in the world of education which is an intangible product. Social media marketing for prospective new students currently has a close relationship with the purchasing decision to choose the college they will go to. The method that the writer will use is to use a quantitative method, namely a research method based on a hunch of positivism, used to examine certain populations or samples, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative/statistical in nature, with the aim of testing the hypotheses that have been set.

Keyword : *Social Media Marketing, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi internet sudah merubah manusia termasuk dalam cara berkomunikasi, hadirnya jaringan internet ini semakin hari, semakin baik bagi masyarakat dan akan memudahkan siapapun untuk berkomunikasi tanpa batas waktu (Hermawan, 2012:207). Internet menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia termasuk jaringan publik yang luas dapat terhubung secara real time dengan penyimpanan informasi yang sangat besar” (Kotler dan Armstrong, 2008:237). Salah satu teknologi berbasis internet adalah *Social Media* yang memiliki beberapa macam platform beragam seperti blog, layanan jejaring sosial, media sosial, layanan berbagi, layanan bookmark sosial, layanan berita sosial, layanan geolokasi dan pertemuan sosial, dan layanan pembangunan komunitas (Zimmerman and Sahlin, 2010:11-15).

Sosial media memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan jalanya trafik situs web maupun peningkatan dalam hal penjualan secara online (Solis, 2010:21). *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu media yang bisa dipake untuk melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran produk/jasa atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing. *Social media marketing* merupakan suatu tahapan atau proses yang mendorong setiap orang untuk melakukan promosi berbasis teknologi internet melalui halaman website; produk, atau layanan melalui saluran sosial media berbasis online ini dan tentunya untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan segment komunitas yang lebih besar dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat mengimplementasikan pemasaran melalui saluran periklanan tradisional semata (Weinberg, 2009:3-4).

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu model periklanan yang dilaksanakan secara online melalui penggunaan konteks kultural dari sebuah komunitas sosial yang meliputi jejaring sosial (social network), dunia virtual (virtual worlds), situs berita-berita sosial (social news site), dan sosial situs berbagi pendapat sosial (opinion sharing site) untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini terdiri dari pembuatan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), penghubung (*connecting*), dan pembuatan komunitas (*community building*) (Gunelius, 2011:59-62). Beberapa penelitian menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya adalah Social Media Marketing yang merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasar (2018:5) dengan judul pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee semarang bahwa persepsi responden terhadap variabel social media marketing pada J.CO Donuts & Coffee adalah baik, artinya responden menilai bahwa akun sosial media dari J.CO Donuts & Coffee layak untuk mereka ikuti karena memiliki suatu informasi dan pesan yang tepat dan berkualitas serta menggunakan foto yang menarik.

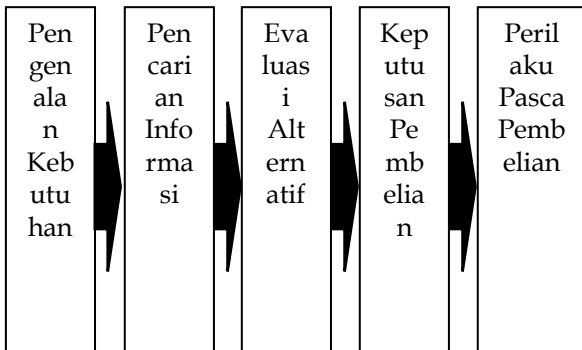
Manajemen pemasaran merupakan variabel penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam upaya mewujudkan dan mencapai tujuan, maka diperlukan upaya yang salah satunya adalah menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta berorientasi pada pasar sasaran.

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini digunakan 2 variabel yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dan Social Media Marketing sebagai variabel independen. Peneliti akan membuat suatu uji dan menganalisis bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Sosial Media Marketing sebagai variabel independen merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun bisa juga tidak langsung guna membangun suatu kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau sesuatu yang lainnya dan dijalankan dengan menggunakan berbagai alat yang tersedia di internet khususnya di website-website sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten lain (Gunelius, 2011). Dampak yang muncul adanya media jejaring sosial sangat terlihat dari peningkatan trafik web-website media sosial maupun peningkatan perdagangan penjualan online (Solis, 2010). Media Sosial juga menjadi satu dari sekian banyak sarana untuk membuat berbagai aktivitas pemasaran produk atau biasa akrab dengan kita istilahnya disebut *social media marketing* (Weinberg, 2009)", selain itu Tuten, 2008:19 mengatakan bahwa bentuk advertaising secara virtual atau online yang menggunakan dalam kaitannya dengan budaya dari komunitas sosial juga meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan dan misi komunikasi. *Social Media Marketing* seperti dikutip menurut Gunelius (2011) yang digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) elemen/dimensi yaitu: (1) pembuatan konten (*content creation*), (2) berbagi konten (*content sharing*), (3) penghubung (*connecting*), (4) membangun komunitas (*community building*).

Variabel lain dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen, Kotler & Keller (2009) mengatakan keputusan pembelian itu adalah suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi lebih dari satu perilaku penggantian dan pada akhirnya memilih satu diantara yang ada. keputusan konsumen merupakan suatu pendekatan guna menyelesaikan berbagai pada aktivitas individu manusia untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa dalam kaitannya manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir suatu proses pemasaran dimana konsumen menentukan satu pilihan diantara beberapa pilihan alternatif untuk mendapatkan hasil yang memuaskan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah (Kotler & Keller, 2009) (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) membuat keputusan, dan (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 1

Gambar 1. Model Proses Pembelian Lima Tahap

(Sumber Kotler & Keller (2009))

Selain itu Keputusan Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process* (Alma & Hermawan, 2013). Dari pendapat tersebut menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan kegiatan turunan daripada kegiatan Promosi dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai mediana.

Sehubungan masih jarang ditemukan penelitian yang berkaitan dengan *Social Media Marketing* yang dilakukan di perguruan tinggi di daerah (lokal), maka peneliti tertarik untuk menentukan objek dan lokasi penelitian pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang sedang berkembang di Kabupaten Garut. Namun seiring dengan perkembangan jumlah perguruan tinggi swasta di Kabupaten Garut yang setiap tahunnya meningkat, tentunya akan terjadi persaingan dalam memperebutkan calon mahasiswa baru setiap tahunnya. Setidaknya terdapat terdapat 23 perguruan tinggi

swasta dari mulai Universitas, Institut, Sekolah Tinggi diantaranya:

Tabel 1. Data Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Garut Tahun 2020

KODE PTS	SINGKATAN	NAMA PERGURUAN TINGGI
25	2130 STAIM GARUT	STAI MUHAMMADIYAH GARUT
44	2131 STAI SILIWANGI GARUT	STAI SILIWANGI GARUT
33	3440 AKPER PEMKAB GARUT	AKADEMI KEPERAWATAN PEMKAB GARUT
29	0430 STH GARUT	SEKOLAH TINGGI HUKUM GARUT
13	0420 IPI GARUT	INSTITUT PENDIDIKAN INDONESIA GARUT
26	2131 STAI PERSIS GARUT	STAI PERSIS GARUT
20	0420 ITG	INSTITUT TEKNOLOGI GARUT
12	0442 AKBID KARSA HUSADA GARUT	AKADEMI KEBIDANAN KARSA HUSADA GARUT
63	2131 STAIDA MUHAMMADIYAH	STAI DARUL ARQAM MUHAMMADIYAH GARUT
64	0440 AMIK GARUT	AKADEMI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER GARUT
74	0430 STIE YASA ANGGANA	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YASA ANGGANA

76	0433	STTG	SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI GARUT
98	0432	STIKES KARSA HUSADA	STIKES KARSA HUSADA GARUT SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI DAN BISNIS
56	2136	STIEBSNU	SYARIAH NAHDLATUL ULAMA GARUT SEKOLAH TINGGI EKONOMI ISLAM YAPISHA GARUT
76	2136	STIEYGA	UNIVERSITAS GARUT SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN GARUT STAI
24	0410	UNIGA	ALMUSADDADI YAH GARUT STISIP SAMUDERA INDONESIA SELATAN SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI INDUSTRI GARUT SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH QURROTA AYUN SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM KH BADRUZZAMA N
11	0432	STIK GARUT	
86	2134	STAIM	
67	0433	STISIP SAMUDERA INDONESIA	
51	0430	STTI GARUT	
67	2136	STIT QA	
68	2136	STAI KHBZ	

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan
Tinggi: <https://pddikti.kemdikbud.go.id>

Semakin ketatnya dalam persaingan dalam memperoleh calon mahasiswa baru, memaksa semua pts untuk berlomba-lomba membuat strategi pemasaran yang efektif, termasuk STIE Yasa Anggana Garut. Informasi yang peneliti peroleh berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur pada tanggal 20 Oktober 2021 dengan 5 (lima) mahasiswa baru tahun Angkatan 2021 program studi Manajemen S.1 dan penelahan dokumen STIE Yasa Anggana di website stieyasaanggana.ac.id, maka dapat peneliti simpulkan fenomena yang terjadi bahwa:

1. Calon mahasiswa baru kesulitan mencari informasi yang lengkap dan detail berkaitan dengan informasi tentang STIE Yasa Anggana termasuk pendaftaran bagi mahasiswa baru.
2. Sering lambatnya respon dari pihak kampus menanggapi pertanyaan yang diajukan calon mahasiswa baru seputar informasi masuk STIE Yasa Anggana.

Fenomena tersebut diduga dapat mengakibatkan Keputusan Pembelian (calon mahasiswa mendaftar) menjadi terkendala apalagi perguruan tinggi yang lain gencar melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Hal tersebut juga dapat patut diduga berdampak pada penurunan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya dsan terlihat dari data perkembangan jumlah mahasiswa baru STIE Yasa Anggana sebagai berikut:

Tabel 2. Perkembangan Mahasiswa Baru Prodi Manajemen S1 STIE Yasa Anggana Dalam 5 Tahun Terakhir

NO	Tahun Akademik	Jumlah
1	2020/2021	333
2	2019/2020	399
3	2018/2019	499
4	2017/2018	523
5	2016/2017	459

Sumber: BAAK STIE Yasa Anggana

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester 1C Program Studi Manajemen STIE Yasa Anggana.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Social Media Marketing Instagram* *Pengertian Social Media*

Social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Thoyibie, 2010 : 78). Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Richter dan Koch (2007 : 85) menyatakan *social media* merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010 : 89).

Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010:102). *Social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog

pemasaran dan yang lainnya (Neti, 2011 : 57).

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011:10). *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka (Tsitsi, 2013:67). Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Neti (2013:79), antara lain :

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan

membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).

- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan *inovator* media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

- 1) *Context* (konteks), "*How we frame our stories*", yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
- 2) *Communication* (komunikasi), "*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*", yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.
- 3) *Collaboration* (kolaborasi), "*Working together to make things better and more efficient and effective*", yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
- 4) *Connection* (koneksi), "*The relationships we forge and maintain*", yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Elemen-elemen Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

1. *Content creation* (pembuatan konten),

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* (berbagi konten), 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* (penghubung), 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* (membangun komunitas), 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.

Indikator Social Media Marketing

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

- 1) *Online Communities*
- 2) *Interaction*
- 3) *Sharing of content*
- 4) *Accessibility*

2.2. Social Media Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan

banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (M Nisrina, 2015:137).

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama (Atmoko, 2012:3). Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Menurut website resmi instagram, instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Awal mula diciptakannya instagram karena Kevin Systrom dan Mike Krieger gemar mengambil foto, melihat perkembangan kamera ponsel yang semakin baik, mereka memutuskan untuk menantang asumsi tersebut. (www.instagram.com diakses pada tanggal 14 November 2013).

Ciri khas aktivitas jejaring sosial yang paling mencolok disini adalah kemampuannya untuk saling mengikuti (*follow*) sesama pengguna, kemudian berkomentar, *mention* pengguna lain dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto (Atmoko, 2012:59).

2.3. Fitur-fitur Instagram

Menurut situs resmi instagram terdapat beberapa fitur yang tersedia untuk dapat digunakan oleh para penggunanya. Fitur-fitur instagram tersebut yaitu :

- 1) *Profile Tab*, menunjukkan biodata dan foto / video di instagram. *Profile tab* juga memungkinkan anda untuk mengedit informasi profil anda, dan menyesuaikan pengaturan akun.
- 2) *Camera Tab*, memungkinkan anda

untuk mengambil foto dengan kamera instagram, atau berbagi foto dari galeri *platform* anda.

- 3) *Explore Tab*, memungkinkan anda untuk menemukan orang-orang baru dan menarik untuk diikuti, mencari pengguna lain, dan mengeksplorasi *hashtags*.
- 4) *Home Tab*, menunjukkan foto yang diposting oleh anda dan teman anda dapat menyukai dan mengomentari foto tersebut.
- 5) *News Feed*, menampilkan like dan komentar pada posting anda sendiri, dan memungkinkan anda melihat foto dan video yang disukai dan dikomentari oleh teman-teman anda
- 6) *Photo Map*, memungkinkan anda menampilkan di mana Anda telah mengambil foto, atau menjelajahi di mana orang lain telah mengambil foto.

2.4. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berikut ini definisi Keputusan pembelian menurut beberapa ahli : “Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.” (Tjiptono, 2012:193). “Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran” (Swastha, 2017 :92-93).

“Keputusan Pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process,

sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli” (Alma, 2011:96). “Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” (Kotler dan Armstrong, 2016:77)

“Keputusan Pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.” (Machfoedz, 2013:44). “Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya” (Assauri, 2013:413).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir suatu proses pemasaran dimana konsumen menentukan satu pilihan diantara beberapa pilihan alternatif untuk mendapatkan hasil yang memuaskan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.5. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler, 2012:188)

2.6. Dimensi - Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku terakhir konsumen individu

dan keluarga dalam membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2013:193). Dimensi dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan Saluran Distribusi
- 4) Penilaian Waktu Pembelian
- 5) Metode Pembayaran

3. METODOLOGI

Dalam pelaksanaan penelitian ini, metode yang akan digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, instrumen digunakan untuk mengumpulkan data maupun informasi, menganalisa berbagai data kuantitatif (statistik) (Sugiyono, 2017). Pendekatan penelitian kuantitatif yang dilakukan ini menggunakan suatu pendekatan yang disebut metode korelasional, karena penelitian ini bertujuan mencari ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *field research* yaitu suatu penelitian yang menggunakan objek mengenai berbagai gejala dan atau peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu kelompok atau komunitas, sehingga pendekatan dalam penelitian ini bisa dikatakan penelitian yang bersifat *case study* dengan analisis deskriptif kuantitatif (Arikunto, 2013), selain itu juga Sugiyono (2015:207), mengatakan bahwa suatu analisis deskriptif juga merupakan analisis data dengan metode mendeskripsikan dan atau menggambarkan berbagai data yang telah didapat dan dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang sifatnya umum.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini karena studi kasus maka yang dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Kelas 1C Reguler A Tahun Angkatan 2021 Program Studi Manajemen S1 yang berjumlah 38 orang. Mengingat jumlah populasi cukup kecil, maka diambil seluruhnya sebagai sampel. Sampel merupakan bagian kecil dari suatu

populasi yang jumlah dan karakteristik bagian yang tidak dapat dipisahkan dari populasi (Sugiyono, 2014). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan sampel jenuh, yaitu penentuan jumlah sampel dengan menggunakan seluruh populasi dalam hal ini seluruh mahasiswa Kelas 1C Reguler A Tahun Angkatan 2021 Program Studi Manajemen S1 yang berjumlah 38 orang seluruhnya digunakan sebagai sampel penelitian, sejalan dengan pendapat Arikunto (2013), yang menyebutkan bahwa apabila subjek dalam suatu penelitian kurang atau sama dengan 100 alangkah lebih baik dapat digunakan semuanya menjadi sampel, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjek besar, diambil antara 10-15% atau 20%-25% atau tergantung dari kemampuan penelitian dari segi waktu, tenaga, dana, dan wilayah pengamatan serta besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala semantik differensial, yaitu skala yang mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan garis, dan jawaban sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sinambela, 2014). Selanjutnya analisis menggunakan koefisien korelasi *rank spearman*. uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak perubahan variabel *X* terhadap variabel *Y* dan Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menerima atau menolak hipotesis yang telah dibuat dengan hasil penelitian. Langkah uji hipotesis yaitu, tentukan taraf kesalahan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$. Taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ secara umum sering digunakan dalam penelitian kajian ilmu-ilmu sosial dan ekonomi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

38 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan perbedaan terhadap jenis kelamin responden. Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh *social media*

marketing terhadap keputusan pembelian Studi Kasus pada Mahasiswa Semester 1C STIE Yasa Anggana Garut, dilihat dari studi kasus maka yang dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Kelas 1C Reguler A Tahun Angkatan 2021 Program Studi Manajemen S1 yang berjumlah 38 orang, maka jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi sebanyak 38 responden

Diagram 1.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

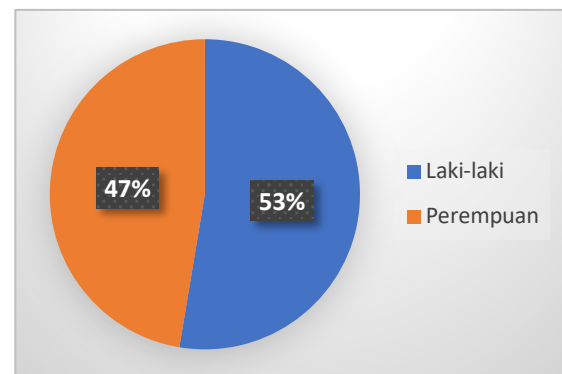


Diagram menyatakan bahwa mahasiswa kelas 1C Reguler A STIE Yasa Anggana Garut memiliki perbandingan hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Hal ini menjelaskan bahwa responden tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu. Terkait dengan tempat domisili merupakan suatu acuan dalam pemilihan produk, apakah produk tersebut cocok atau tidak meskipun pengambilan produk dengan tempat tinggal responden berbeda. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili dijelaskan pada Diagram 4.2 sebagai berikut:

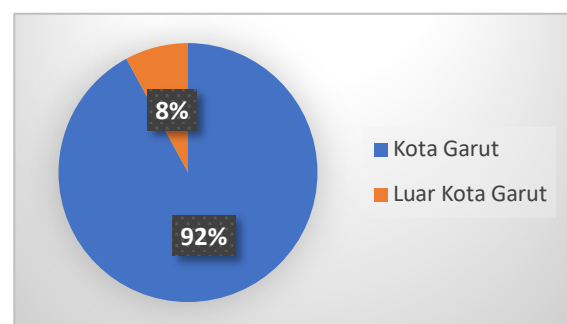


Diagram 2
Responden Berdasarkan Asal Kota

Diagram menyatakan bahwa responden terbanyak adalah berusia yang berdomisili di Kota Garut dengan persentase sebanyak 92%.

4.1. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas instrumen *social media marketing* dilakukan terhadap 38 responden yang terdiri dari 10 item pernyataan. Setelah peneliti mengolah data jawaban kuesioner dari para responden diperoleh nilai korelasi antara skor per item dengan skor total seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen *Social Media Marketing*

Nomor Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Item 1	0,743	Valid
Item 2	0,695	Valid
Item 3	0,522	Valid
Item 4	0,782	Valid
Item 5	0,849	Valid
Item 6	0,799	Valid
Item 7	0,809	Valid
Item 8	0,704	Valid

Tabel menyatakan bahwa semua butir pernyataan instrumen *social media marketing* memiliki koefisien korelasi diatas 0,30 dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian *social media marketing* dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, validitas tertinggi adalah pada item 5 dengan koefisien korelasi sebesar 0,849 dan validitas terendah adalah pada item 3 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,522.

Pengujian validitas instrumen keunggulan bersaing dilakukan terhadap 38 responden yang terdiri dari 10 item pernyataan. Setelah peneliti mengolah data jawaban kuesioner dari para responden,

maka diperoleh nilai korelasi antara skor per item dengan skor total seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen Keputusan Pembelian

Nomor Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Item 1	0,633	Valid
Item 2	0,828	Valid
Item 3	0,867	Valid
Item 4	0,787	Valid
Item 5	0,702	Valid
Item 6	0,613	Valid
Item 7	0,821	Valid
Item 8	0,565	Valid
Item 9	0,774	Valid
Item 10	0,767	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas instrumen keputusan pembelian yang terdiri dari 10 item pernyataan pada instrumen keunggulan bersaing dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, validitas tertinggi adalah pada item 3 dengan koefisien korelasi sebesar 0,867 dan validitas terendah adalah item 8 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,565.

4.2. Uji Reliabilitas Instrumen *Social Media Marketing*

Pengujian dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas instrumen *e-commerce* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen *Social Media Marketing*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	38	92.7
	Excluded ^a	3	7.3
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai reliabilitas seluruh instrumen *social media marketing* memiliki reliabilitas diatas 0,7 (r_{tabel}), nilai reliabilitas tersebut adalah sebesar 0,875 (r_{hitung}). Dengan demikian, seluruh instrumen *social media marketing* yang telah disusun memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka instrumen *social media marketing* dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

4.3. Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Setelah pengujian validitas instrumen keunggulan bersaing yang berjumlah 10 item dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas instrumen keputusan pembelian seperti ditunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

	N	%
Cases Valid	38	92.7
Excluded ^a	3	7.3
Total	41	100.0

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
.903	10		

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai reliabilitas seluruh keputusan pembelian memiliki reliabilitas diatas 0,7 (r_{tabel}), nilai reliabilitas tersebut adalah sebesar 0,903 (r_{hitung}). Dengan demikian, seluruh instrumen keputusan pembelian yang telah disusun memenuhi syarat

validitas dan reliabilitas, maka instrumen keunggulan bersaing dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Untuk mengetahui secara mendalam tentang gambaran variabel *social media marketing* pada STIE Yasa Anggana Garut maka akan dilakukan analisa data dengan menggunakan statistik deskriptif. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden pada masing-masing item instrumen *social media marketing*. Adapun hasil perhitungan statistik deskriptif variabel *social media marketing* per item dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Rating Scale Social Media Marketing

Tanggapan Responden	Nilai Indeks	Nilai Tanggapan Responden
Sangat Setuju	$8 \times 38 \times 5 = 1.520$	$124 \times 5 = 620$
Setuju	$8 \times 38 \times 4 = 1.216$	$126 \times 4 = 504$
Kurang Setuju	$8 \times 38 \times 3 = 912$	$35 \times 3 = 105$
Tidak Setuju	$8 \times 38 \times 2 = 608$	$18 \times 2 = 36$
Sangat Tidak Setuju	$8 \times 38 \times 1 = 304$	$1 \times 1 = 1$
TOTAL =		1.266

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban dalam kuesioner tentang *Social Media Marketing*, maka nilai indeks maksimum 1.520 dan nilai indeks minimum 304 serta total nilai jawaban responden sebanyak 1.266. Dengan Persentase $(1.266 : 1.520) \times 100\% = 83,28\%$

Untuk mengetahui secara mendalam tentang gambaran variabel keputusan pembelian pada STIE Yasa Anggana Garut maka akan dilakukan analisa data dengan menggunakan statistik deskriptif. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden pada masing-masing item instrumen keputusan pembelian.

Adapun hasil perhitungan statistik deskriptif variabel keputusan pembelian per item dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. *Rating Scale* Keputusan Pembelian

Tanggapan Responden	Nilai Indeks	Nilai Tanggapan Responden
Sangat Setuju	$10 \times 38 \times 5 = 1.900$	$139 \times 5 = 695$
Setuju	$10 \times 38 \times 4 = 1.520$	$175 \times 4 = 700$
Kurang Setuju	$10 \times 38 \times 3 = 1.140$	$49 \times 3 = 147$
Tidak Setuju	$10 \times 38 \times 2 = 760$	$17 \times 2 = 34$
Sangat Tidak Setuju	$10 \times 38 \times 1 = 380$	$0 \times 1 = 0$
TOTAL =		1.576

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban dalam kuesioner tentang Keputusan Pembelian maka nilai indeks maksimum 1.900 dan nilai indeks minimum 380 serta total nilai jawaban responden sebanyak 1.576. Dengan Persentase $(1.576 : 1.900) \times 100\% = 82,95\%$

Uji Normalitas digunakan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini hasil uji normalitas antara variabel *X* (*social media marketing*) dengan variabel *Y* (keputusan pembelian) menggunakan *chi kuadrat*:

Tabel 9. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	293.674 ^a	240	.010
Likelihood Ratio	135.207	240	1.000

Linear-by-Linear Association	26.954	1	.000
N of Valid Cases	38		

a. 272 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *chi square* (*chi kuadrat*) yang dihasilkan adalah sebesar 0,010 ($p > 0,05$). Karena taraf signifikansi menunjukkan nilai *p* di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji korelasi dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel *X* (*social media marketing*) dengan variabel *Y* (keputusan pembelian). Pengujian korelasi antar variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *rank spearman*. Koefisien antara variabel *X* (*e-commerce*) dengan variabel *Y* (keunggulan bersaing) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Koefisien Korelasi Rank Spearman

		SOCIAL MEDIA MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
SOCIAL MEDIA MARKETING	Pearson Correlation	1	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	38	38
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	38	38

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel diatas koefisien korelasi *rank spearman* adalah sebesar 0,854. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang kuat sehingga dapat ditafsirkan bahwa hubungan anatara variabel variabel *X* (*social media*

marketing) dengan variabel *Y* (keputusan pembelian) pada STIE Yasa Anggana Garut mempunyai hubungan yang kuat.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *X* (*social media marketing*) terhadap *Y* (keputusan pembelian) pada STIE Yasa Anggana Garut dilakukan dengan uji determinasi. Adapun perhitungan uji determinasi tersebut dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.728	.721	3.08450
Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING				

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,854^2 \times 100\% \\
 &= 0,728 \times 100\% \\
 &= 72,8\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 72,8%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya variabel *X* (*social media marketing*) terhadap *Y* (keputusan pembelian) adalah sebesar 72,8% dan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengelolaan dengan kedua langkah tersebut di atas, dijadikan sebagai bahan untuk pengajuan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Untuk pengujian hipotesis berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hipotesis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_a : artinya terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan aplikasi pengolah data SPSS. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.949	3.347		2.674	.011
SOCIAL MEDIA MARKETING	.976	.099	.854	9.828	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 9.828. Untuk sampel sebanyak 38 dan $\alpha=0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996 maka nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 9,828 \geq 1,996$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada STIE Yasa Anggana Garut. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada STIE Yasa Anggana Garut. Dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Persaingan diantara perguruan tinggi swasta, peran media sosial hari ini menjadi penting mengingat segment calon mahasiswa merupakan generasi yang setiap hari sudah beradaptasi dengan sosial media bersarkan hasil penelitian menunjukkan

bahwa Social Media Marketing memiliki peran yang sangat besar untuk mempengaruhi calon mahasiswa mendaftar pada STIE Yasa Anggana.

Calon mahasiswa banyak yang sudah menggunakan Social Media sebagai alat bagi mereka untuk mencari apapun termasuk mencari informasi tentang suatu perguruan tinggi, oleh karena itu bagi pemasar penting kiranya untuk dapat membuat strategi yang tepat (Moriarsyah, 2015). Oleh karena itu Social media yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan berbagai kelebihan yang bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu.

5. KESIMPULAN

Social Media Marketing pada Mahasiswa STIE Yasa Anggana Garut mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban dalam kuesioner tentang *Social Media Marketing*, maka nilai indeks maksimum 1.520 dan nilai indeks minimum 304 serta total nilai jawaban responden sebanyak 1.266. Dengan Persentase $(1.266 : 1.520) \times 100\% = 83,28\%$. Sejalan dengan hal ini menunjukan bahwa responden sangat setuju bahwa *Social Media Marketing* merupakan faktor yang penting dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian pada Mahasiswa STIE Yasa Anggana Garut mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban dalam kuesioner tentang Keputusan Pembelian maka nilai indeks maksimum 1.900 dan nilai indeks minimum 380 serta total nilai jawaban responden sebanyak 1.576. Dengan Persentase $(1.576 : 1.900) \times 100\% = 82,95\%$. Hal ini menggambarkan bahwa responden setuju dengan adanya Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Yasa Anggana Garut.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Pearson Product Moment* secara parsial *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,854 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. nilai korelasi yang berada diantara 0,800-1.000 yaitu berada pada interval sangat kuat, sehingga dapat ditafsirkan bahwa keeratan hubungan antara variabel X (*Social Media Marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) pada Mahasiswa STIE Yasa Anggana Garut mempunyai keeratan hubungan yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,854 atau tingkat presentase sebesar 85,4%.

6. REFERENSI :

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. Alma Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada J Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kotler & Amstrong. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Alih Bahasa A. Sindoro & Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index
- Sinambela, L. (2014). *metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Graha ilmu.
- Solis, B. (2010). *Engage! Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: J. Wiley & Sons, Inc
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Zimmerman, Jan dan Doug Sahlin. (2010). *Social Media Marketing All-In-One for Dummies*, Indianapolis, Wiley Publishing Inc.
- <https://pddikti.kemdikbud.go.id>
- <https://stieyasaanggana.ac.id>