

Hubungan antara *Social Media Marketing Akun Instagram @Sociolla* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Ifa Nurul Maghfira S, Dadi Ahmadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ifamaghfira13@gmail.com, dadiahmadi@gmail.com

Abstract—At this time the era is increasingly modern and technology is increasingly sophisticated, many of us definitely use the internet as a necessity to search for information, exchange information and also be able to provide information to most people. With the internet, there are so many social media that are present in the community today such as Instagram, where almost all levels of society have an Instagram account, Instagram is the right application for all people to express themselves both through photos and videos. Some people also use Instagram as a forum for doing business online, either marketing their products or providing information that is suitable for each person's needs. Including the @sociolla Instagram account which is a suitable account for women who like beauty products, who need reviews of various products and also knowledge of facial skin. By using a social media marketing strategy, it is hoped that it can expand marketing with the help of content that is uploaded every day in the Instagram @sociolla account, because this can influence followers to make purchases. This study aims to determine whether there is a relationship between Social Media Marketing of the @sociolla Instagram account and purchase decisions on followers of the @sociolla Instagram account. This research method uses a quantitative approach with a correlation approach. A correlation that connects two or more variables. Data collection techniques in this study using a questionnaire / questionnaire, literature study and observation. The population in this study were 865,000 followers of the @sociolla Instagram account. While the sample in this study were 100 people using the slovin 10% formula. The data analysis technique used in this study uses statistical analysis with the help of the SPSS version 23 application. The results of this study indicate that there is a significant relationship between Social Media Marketing of the @sociolla Instagram account with purchase decisions on followers of the @sociolla Instagram account, with a Spearman Rank correlation coefficient. 0.789 means that the relationship between Social Media Marketing on the @sociolla Instagram account with purchase decisions on followers of the @sociolla Instagram account is a strong relationship.

Keywords—*Instagram, Purchase Decisions, Social Media Marketing*

Abstrak—Pada saat ini zaman semakin modern dan teknologi semakin canggih, banyak diantara kita pasti menggunakan internet sebagai kebutuhan untuk mencari suatu informasi, bertukar informasi dan juga dapat memberikan informasi kepada sebagian banyak orang. Dengan adanya internet maka banyaknya media sosial yang hadir tengah masyarakat saat ini seperti media sosial *Instagram* yang hampir semua lapisan masyarakat memiliki akun *Instagram*, *Instagram*

merupakan aplikasi yang tepat bagi semua masyarakat untuk mengeskpresikan dirinya baik lewat foto maupun video. Sebagian orang pun memanfaatkan *Instagram* sebagai wadah untuk berbisnis secara online baik memasarkan produknya atau memberikan suatu informasi yang sesuai bagi kebutuhan masing-masing orang. Termasuk pada akun *Instagram @sociolla* yang merupakan akun yang cocok bagi para wanita yang menyukai produk-produk kecantikan, yang membutuhkan *review* dari berbagai produk dan juga pengetahuan mengenai kulit wajah. Dengan menggunakan strategi *social media marketing*, diharapkan bisa memperluas pemasaran dengan dibantu konten yang diupload setiap harinya dalam akun *Instagram @sociolla*, karena hal tersebut dapat mempengaruhi *followers* untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara *Social Media Marketing* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian pada *followers* akun *Instagram @sociolla*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Korelasi yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner/angket, studi pustaka dan observasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *Instagram @sociolla* sebanyak 865.000. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin 10%. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Social Media Marketing* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian pada *followers* akun *Instagram @sociolla*, dengan koefisien kolerasi Rank Spearman 0,789 artinya Hubungan antara *Social Media Marketing* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian pada *followers* akun *Instagram @sociolla* pada hubungan yang kuat.

Kata kunci—*Instagram, Keputusan Pembelian, Social Media Marketing*

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi kini terjadi secara perlahan semakin meningkat sehingga dapat mengubah pola hidup masyarakat saat ini. Seiring dengan berkembangnya teknologi muncul perkembangan media internet yang biasa disebut sebagai media baru. Zaman sekarang *smartphone* merupakan barang yang tidak bisa lepas dari genggamannya mulai dari yang muda hingga orang tua sekalipun. Karena seiring dengan berkembangnya teknologi segala aktivitas

bisa dilakukan dalam genggaman tangan yaitu menggunakan *smartphone*, ditambah dengan adanya internet bisa memudahkan kita untuk mengakses segala kebutuhan informasi yang positif.

Saat ini, media sosial telah menjadi platform yang dapat digunakan konsumen untuk menghabiskan waktu online. Oleh karena itu, media sosial menjadi tempat yang cocok untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Media sosial dapat menyediakan logo satu atau lebih merek yang dipasarkan dan membantu menyebarkan informasi melalui komunikasi.

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan pihak ketiga, yaitu media sosial menggunakan banyak orang dengan minat yang sama untuk berpartisipasi dalam media sosial tersebut untuk memasarkan produk, merek, atau layanan. Oleh karena itu, media sosial saat ini dijadikan sebagai tempat yang cocok untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Tentunya saat mempromosikan suatu produk atau layanan melalui media sosial Instagram, orang yang memiliki akun ini atau disebut administrator harus sangat kreatif agar dapat menampilkan produk atau layanan tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat, dan sekarang gaya hidup masyarakat semakin tinggi. Dengan gaya hidup yang tinggi, orang cenderung lebih berhati-hati saat memilih produk yang akan dibeli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula standar pemilihan produk yang akan dikonsumsi.

Perkembangan Beauty World saat ini telah menyebabkan lonjakan toko online di media sosial, khususnya toko online di media sosial Instagram yang menjual alat makeup, produk perawatan kulit dan produk lainnya, dari produk lokal hingga produk internasional. Banyaknya produk yang tidak bisa ditemukan di Indonesia membuat banyak toko online berani menjual produk kecantikan palsu dengan untung besar.

Sociolla diklaim sebagai salah satu *beauty e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia karena *Sociolla* merupakan salah satu destinasi belanja kosmetik terlengkap, seluruh *brandnya* merupakan *brand orisinal*, dan sudah memiliki sertifikasi BPOM. Dalam mengatur konsep *Instagramnya*, *Sociolla* tidak pernah setengah-setengah sehingga sangat menarik untuk dilihat oleh para pengikut di sosial media tersebut.

Akun *Instagram @sociolla* menerapkan strategi *social media marketing* yang dimana *admin* pada akun *Instagram @sociolla* ini selalu aktif dalam kecepatan dan keramahannya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang berada pada kolom komentar *Instagram* tentang produk yang belum sampai, penggunaan produk, hingga solusi konsumen untuk memiliki masalah dalam pemilihan produk kecantikan.

Akun *Instagram @sociolla* ini juga telah memiliki dengan jumlah *followers* 865K atau 865.000 yang begitu cepat. Banyak *followers* yang mengikuti akun *Instagram*

@sociolla ini bukan semata-mata hanya mengikuti saja tetapi juga melihat *social media marketing* dari akun *Instagram @sociolla* ini memiliki pengaruh yang cukup besar. Bagaimana isi dari konten akun *Instagram @sociolla* dapat menarik minat para *followersnya*, karena jika akun tidak menarik atau menampilkan suatu informasi yang tidak benar maka *followers* yang didapatkannya pun akan sedikit, kemudian keaktifan dari akun ini juga dapat mempengaruhi para *followersnya* karena tidak sedikit orang yang ingin bertanya secara langsung atau membutuhkan suatu informasi dengan cepat dan tanggap.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dengan hal tersebut penulis tergerak untuk menggali lebih dalam keterkaitan antara konsumen dengan keputusan membeli sebuah kosmetik melalui sosial media *Instagram*, dengan judul penelitian “**Hubungan Antara Social Media Marketing Akun Instagram @sociolla dengan Keputusan Pembelian Konsumen**” dengan memilih pengguna *Instagram* yang mengikuti (*Followers*) pada akun *Instagram @sociolla* sebagai responden penelitian ini. Hal itu menjadikan kriteria pengguna tersebut sangat relevan dengan fenomena yang akan diteliti. Dimana penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengguna *Instagram* yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosinya serupa agar dapat memikat keputusan pembelian pada konsumen.

Sehubungan dengan latar belakang dan perumusan masalah yang mendasari penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *Entertainment* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen pada *followers @sociolla*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *Interaction* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen pada *followers @sociolla*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *Trendliness* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen pada *followers @sociolla*.
4. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *Customization* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen pada *followers @sociolla*.
5. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *World of Mouth* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen pada *followers @sociolla*.

II. LANDASAN TEORI

A. Teori New Media

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media*,

terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia

mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

B. Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4).

Menurut (Kim dan Ko 2012) *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Bentuk pemasaran ini merupakan salah satu bentuk dari penerapan *attitude towards behavior* (sikap/kesadaran) (Fishbein & Ajzen, 2004). Teori ini dapat membantu konsumen dalam memprediksi dan memahami lebih dalam tentang seberapa besar kecenderungan (niat/motivasi) individu. *Social media marketing* merupakan upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitu pun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi,

yaitu:

1. *Entertainment*, penggunaan social media brand dari sebuah produk sangat menyenangkan dan konten yang disajikan terlihat menarik pelanggan.
2. *Interaction*, layanan social media brand memungkinkan untuk berbagi informasi, melakukan percakapan informasi dengan pengguna lain.
3. *Trendliness*, social media menampilkan informasi terbaru dan selalu mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu.
4. *Customization*, layanan social media brand memungkinkan untuk menawarkan informasi dan menyediakan layanan yang disesuaikan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai produk.
5. *World of Mouth*, keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk atau jasa dari social media kepada orang lain.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud

pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian mengenai Hubungan *Social Media Marketing* akun *Instagram @sociolla* (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN *INSTAGRAM @SOCIOLLA* (X) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)

Koefisien Korelasi X terhadap Y (r_s hitung)	0.789
Nilai Signifikansi	0.000
Nilai a	0,05
Kriteria Uji	Tolak H_0 Jika Nilai signifikansi (Sig) < a
Kesimpulan	H_0 ditolak

Sumber: Data Penelitian 2020

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara *Social Media Marketing* akun *Instagram @sociolla* dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Kekuatan antara *Social Media Marketing* akun *Instagram @sociolla* dengan Keputusan Pembelian Konsumen terdapat hubungan yang kuat karena nilai r_{hitung} sebesar 0.789 serta arah hubungannya positif atau searah sehingga apabila *Social Media Marketing* akun *Instagram @sociolla* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya, jika *Social Media Marketing* akun *Instagram @sociolla* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian Konsumen, adapun besar hubungannya yaitu 78,9%.

Aspek *Social Media Marketing* akun *Instagram @sociolla* yang diteliti dalam penelitian penelitian ini meliputi *entertainment* yang terdiri dari konten yang dibuat

menyenangkan dan menarik, lalu *interaction* yang terdiri dari berbagi informasi, melakukan percakapan, dan pertukaran informasi, lalu aspek *trendliness* yang terdiri dari menampilkan informasi terbaru dan mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu, aspek *customization* yang terdiri dari menyediakan layanan yang disesuaikan serta aspek *word of mouth* yang terdiri dari menyampaikan informasi kepada orang lain.

Kelima aspek tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan yang didukung oleh teori-teori mengenai “Hubungan Antara Akun *Instagram @sociolla* Dengan Keputusan Pembelian Konsumen”, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hubungan yang signifikan antara aspek *Entertainment* akun *Instagram @sociolla* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa aspek *entertainment* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat terjadi bahwa konten yang disajikan sangat menyenangkan dan terlihat menarik *followers* khususnya pada *caption* yang dibuat mudah dibaca dan informatif.

Terdapat hubungan yang signifikan antara aspek *Interaction* akun *Instagram @sociolla* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa aspek *interaction* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat terjadi bahwa kedekatan yang dibangun oleh akun *Instagram @sociolla* kepada *followers*nya dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun *Instagram @sociolla*.

Terdapat hubungan yang signifikan antara aspek *Trendliness* akun *Instagram @sociolla* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa aspek *trendliness* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat terjadi karena dalam menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan dan mengemas *review* produk kecantikan dengan baik dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun *Instagram @sociolla*.

Terdapat hubungan yang signifikan antara aspek *Cuztomization* akun *Instagram @sociolla* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa aspek *cuztomization* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat terjadi bahwa akun *Instagram @sociolla* menyediakan layanan yang disesuaikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan *followers* untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai produk kecantikan.

Terdapat hubungan yang signifikan antara aspek *Word Of Mouth* akun *Instagram @sociolla* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa aspek *word of mouth* akun *Instagram @sociolla* dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat terjadi karena *followers* telah menyampaikan informasi produk kecantikan kepada orang lain.

V. SARAN

A. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada pihak dari *Sociolla* sebagai sebuah perusahaan yang berkecimpung di dunia penjualan make-up dan memiliki banyak pengikut pada akun *Instagram* untuk terus memberikan edukasi, konten, informasi dan hiburan yang bermanfaat kepada pengikutnya.

B. Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru secara akademis terkait efek dari suatu media social terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik lagi jika bisa mengembangkan lebih jauh dan mendalam terkait permasalahan yang ada di dalam media sosial khususnya *Instagram* dengan observasi dan menambahkan teknik wawancara sebagai pengambilan datanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.
- [2] Agustina. Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di SMA Negeri 3 Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2016, 4 (3): 410 – 420.
- [3] Albert Kurniawan Purnomo. 2017. Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol 16, No. 2.
- [4] Muri Yusuf, 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- [5] Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- [6] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- [7] Ajzen, I., & Fishbein, M. 2004. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 83-111, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New York.
- [8] Bambang pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008*.
- [9] Muri Yusuf, 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- [10] Boyd dan Ellison. (2008). *Jejaring Sosial Instagram*. Badan Penerbit Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- [11] Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

- [12] Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States:
- [13] Kim, A., J & Ko, E. 2012. *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research* 65. 1480-1486.
- [14] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- [16] M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- [17] Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- [18] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [19] Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi Subandy. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [20] Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya Offset.
- [21] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [22] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.