

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi

Daniel Heru Reyvaldi, Dede R. Oktini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

danielheru9@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

Abstract—This study aims to determine how the influence of the use of social media on consumer purchasing decisions 372 Coffee. The research method used in this survey research while the type of research is descriptive and verification research. The sample in this study were 100 respondents who were 372 coffee consumers. Analysis of the data used is simple linear regression. The results showed respondents' responses regarding the use of social media as a whole were considered quite good. Respondents' responses to the buying decision on 372 Coffee as a whole were considered quite good. Hypothesis testing results show that the use of social media Instagram has a significant effect on consumer purchasing decisions 372 copies. The coefficient of determination of 62% shows the relationship between social media variables and purchasing decisions is strong. This means that purchasing decisions influenced by social media amounted to 62% while 38% influenced by other variables.

Keywords—Social Media, Purchasing Decisions

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen 372 Kopi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini survei sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen 372 Kopi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden mengenai penggunaan media sosial secara keseluruhan dinilai cukup baik. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada 372 Kopi secara keseluruhan dinilai cukup baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 372 Kopi. Nilai koefisien determinasi sebesar 62% menunjukkan hubungan antara variabel media sosial dengan keputusan pembelian adalah kuat. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi media sosial adalah sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dipengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci—Media Sosial, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis coffee shop di Bandung semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya *coffee shop* yang ada di kota Bandung. Masing – masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama

kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif maka aspek teknologi merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian lebih serius. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran, *Internet Marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan digunakan di seluruh daerah. Banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *offline* mulai kearah *Online*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk secara *Online* kepada para konsumen yang biasa disebut dengan *Social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Media sosial saat ini telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *Online*. Jadi, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Beberapa media sosial yang kerap dijadikan media pemasaran bagi pelaku bisnis diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, dll.

372 Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran produknya. Pada instagram 372 tersebut menampilkan konten-konten baik berupa foto maupun video. 372 Kopi adalah salah satu usaha yang berkembang di bidang kuliner sekaligus dijadikan tempat destinasi wisata/kunjungan untuk masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

salah satunya adalah penggunaan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Penggunaan media sosial yang dicirikan oleh *smart phone* dengan teknologi web 2.0 yang dibenamkan di dalamnya menjadikan ini sebagai sebuah peluang menjadi alat pemasaran, karena penyebarannya yang sangat massif dan penggunaannya yang hemat biaya. Hal ini sejalan dengan penggunaan media sosial yang terus berevolusi dan penggunaannya berbasis bisnis akan memicu pemasar di dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu komponen untuk melakukan pemasaran (Rahman, 2016:113).

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merk yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi top of mind dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniasari, 2018:2).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada 372 Kopi Bandung?”. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram pada 372 Kopi Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada 372 Kopi Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada 372 Kopi.

II. LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai referensi untuk berbagai layanan berbasis internet dan layanan *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran *online*, berkontribusi pada konten yang dibuat pengguna, atau bergabung dengan komunitas *online* hal ini didalamnya termasuk *blog* (misalnya Tumblr), *wiki* (misalnya Wikipedia), penanda sosial (misalnya, Digg), situs jejaring sosial (misalnya Facebook, Twitter, LinkedIn) dan situs media sharing (misalnya Youtube dan Instagram) (Dewing, 2012:1).

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kaplan & Haenlein

(2010) dalam Wiridjati (2018:277) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 yang merupakan platform dari evolusi media sosial, dimana memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*.

Menurut Gunelius (2011:59-62) dalam Mileva (2018:193) 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*.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah 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 respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

C. Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja. Memilih barang dan mengetahui harga barang melalui internet menjadi sebuah kegiatan yang sangat mudah, hanya perlu beberapa klik. Setelah memilih, konfirmasi ketersediaan barang melalui telepon, minta diskon khusus, transfer melalui bank, dan tunggu barangnya datang. Pilihan lain, barang minta diantar dan transaksi COD (*Cash On Delivery*). Selain menghemat waktu, dengan menggunakan media sosial cukup banyak tersedia pilihan dengan tawaran harga yang lebih murah (Raheni, 2018:85).

Penggunaan media sosial yang dicirikan oleh *smart phone* dengan teknologi web 2.0 yang dibenamkan di dalamnya menjadikan ini sebagai sebuah peluang menjadi alat pemasaran, karena penyebarannya yang sangat massif dan penggunaannya yang hemat biaya. Hal ini sejalan dengan penggunaan media sosial yang terus berevolusi dan penggunaannya berbasis bisnis akan memicu pemasar di dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu komponen untuk melakukan pemasaran (Rahman, 2016:113). Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merk yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniasari, 2018:2).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial pada 372 Kopi Bandung.

Hasil tanggapan responden mengenai penggunaan media sosial Instagram pada 372 Kopi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kategori
1.	Instagram 372 Kopi menampilkan konten foto dan video yang menarik	413	500	83%	Baik
2.	Konten pada Instagram 372 Kopi selalu diupdate setiap hari	351	500	70%	Baik
3.	Instagram 372 selain menampilkan konten foto dan video, juga membuat konten promosi yang menarik	307	500	61%	Cukup Baik

4.	Instagram 372 memanfaatkan fitur <i>share</i> berbagi informasi dengan pengguna lainnya	327	500	65%	Cukup Baik
5.	Instagram 372 Kopi membagikan informasi seputar produk kopi maupun event yang diadakan 372 Kopi	379	500	76%	Baik
6.	Instagram memanfaatkan fitur <i>snagram</i> untuk membagikan informasi bagi pengguna <i>instagram</i>	302	500	60%	Cukup Baik
7.	Instagram 372 Kopi menggunakan <i>mention/aroba</i> pada kolom komentar untuk terhubung dengan semua pengguna media sosial	344	500	69%	Baik
8.	Melalui fitur <i>direct messenger</i> admin media sosial dapat berkomunikasi dengan <i>follower</i> seputar 372 Kopi	306	500	61%	Cukup Baik
9.	Dengan adanya <i>instagram</i> 372 Kopi terbentuk komunitas pecinta kopi	271	500	54%	Cukup Baik
Total		3000	4500		
Rata-rata		333,3	500	67%	Cukup Baik

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui secara keseluruhan tanggapan responden tentang variabel media sosial menghasilkan total skor sebesar 333,3 yang berada dalam kategori “cukup baik”. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan media sosial pada 372 Kopi dinilai sudah cukup baik oleh responden, namun masih terdapat kekurangan pada penggunaan fitur-fitur *instagram* yang belum dipergunakan secara maksimal oleh 372 Kopi seperti *snagram*, penggunaan *aroba/mention* dalam memberi *caption* pada setiap postingan produknya, konten promosi produk 372 Kopi yang dinilai masih kurang, serta penggunaan media sosial yang tidak menimbulkan terbentuknya komunitas pecinta kopi di 372 Kopi.

B. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada 372 Kopi Bandung.

Hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada 372 Kopi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase (%)	Kategori
10.	Banyaknya variasi produk kopi pada 372 Kopi membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	355	500	71%	Baik

11.	Saya memutuskan melakukan pembelian pada 372 Kopi karena kualitas kopi yang ditawarkan sangat baik	316	500	63%	Cukup
12.	Saya memutuskan untuk membeli pada 372 Kopi karena merupakan merek <i>coffee shop</i> yang terpercaya.	340	500	68%	Cukup
13.	Merek 372 Kopi merupakan salah satu <i>coffee shop</i> yang terkenal di Bandung	308	500	62%	Cukup
14.	Saya memutuskan untuk membeli pada 372 Kopi karena terdapat banyak cabang dan lokasi yang mudah dicapai.	385	500	77%	Baik
15.	Saya memutuskan untuk membeli pada 372 Kopi karena berdasarkan kebutuhan saya akan kopi	308	500	62%	Cukup
16.	Saya memutuskan untuk membeli pada 372 Kopi karena banyaknya produk yang ingin di beli	329	500	66%	Cukup
17.	372 Kopi menawarkan metode pembayaran yang beragam bagi konsumennya baik tunai ataupun debit/kredit.	325	500	65%	Cukup
18.	372 Kopi memudahkan konsumennya dalam melakukan pembayaran	386	500	77%	Baik
Total		3052	4500		
Rata-rata		339,1	500	68%	Cukup Baik

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui secara keseluruhan tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian menghasilkan rata-rata sebesar 339,1 yang berada dalam kategori “cukup baik”. Artinya secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen pada 372 Kopi dirasakan masih cukup/kurang baik terlihat masih banyak responden yang menilai kualitas produk dari 372 Kopi dirasakan cukup baik dan merek 372 Kopi yang dinilai cukup terkenal, serta pilihan merek 372 Kopi berdasarkan kebutuhan.

C. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada 372 Kopi Bandung.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Dalam pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji t. dengan hasil pengujian

sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.433	2.164		1.586	.116
Media_Sosial	.903	.071	.787	12.644	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menghasilkan nilai t-hitung sebesar 12,644 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t-hitung sebesar 12,644 yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel (1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 372 Kopi Bandung.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.616	3.07293

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel media sosial maka dilakukan analisis korelasi dengan hasil sebesar 0,787 atau 78,7% jika diinterpretasikan nilai korelasi tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 memiliki hubungan yang kuat. Artinya pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Besarnya nilai R Square (R²) adalah 0,620 jika diinterpretasi dari hasil koefisien determinasi yang dihasilkan ini adalah besarnya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian adalah 62% kemudian sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lain – lain.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai penggunaan media sosial Instagram 372 Kopi Bandung secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun masih terdapat kekurangan pada penggunaan fitur-fitur instagram yang belum dipergunakan secara maksimal oleh 372 Kopi seperti snapgram, penggunaan *aroba/mention* dalam memberi caption pada setiap postingan produknya, konten promosi produk 372 Kopi yang dinilai masih kurang, serta penggunaan media sosial yang tidak menimbulkan terbentuknya komunitas pecinta kopi di 372 Kopi.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada 372 Kopi Bandung secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen pada 372 Kopi dirasakan masih cukup/kurang baik terlihat masih banyak responden yang menilai kualitas produk dari 372 Kopi dirasakan cukup baik dan merek 372 Kopi yang dinilai cukup terkenal,

serta pilihan merek 372 Kopi berdasarkan kebutuhan.

3. Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 372 Kopi Bandung. Artinya semakin baik dalam penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada 372 Kopi Bandung.

• Saran

Saran Teoritis

1. Bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya selain media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen seperti kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga, dll
2. Hendaknya penelitian selanjutnya menggunakan media sosial lainnya seperti Youtube, Twitter, Facebook.

Saran Praktis

3. Bagi 372 Kopi lebih banyak mengunggah konten mengenai promosi-promosi yang dapat menarik minat konsumen lainnya untuk berkunjung dan membeli di 372 Kopi.
4. Selain menambah konten promosi yang menarik selain itu pula perlu memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram salah satunya fitur direct messenger yang akan mempermudah komunikasi diantara 372 Kopi dengan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Dewing, M. 2012. *Social media: An Introduction. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division*. Canada: Library of Parliament
- [3] Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States (US): McGraw-Hill Companies
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [5] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [6] Kurniasari, Maety. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.7. No.1
- [7] Rahman, Muh.Akil. 2016. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian lewat internet di kalangan mahasiswa. *ASSETS*. Vol.6. No.1
- [8] Mileva, Lubiana. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.58. No.1
- [9] Wiridjati, Wikan. 2018. Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman.