

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TRAIL DI CV. GREENTECH KAWASAKI CABANG BANGUN JAYA

Aulia Nanda Pratiwi¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Indonesia
E-mail : auliananda328@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling aksidental*, dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *social media marketing* (X1), dan sikap konsumen (X2), variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS dan diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 16.257 + 0.202 X1 + 0.619 X2 + e$. Dari hasil uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} *social media marketing* sebesar 1.839 dan t_{hitung} sikap konsumen sebesar 4.162. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial *social media marketing* dan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan *social media marketing* dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh yang ditunjukkan yaitu 20.8% sedangkan sisanya adalah 79.2% keputusan pembelian dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Sikap Konsumen Dan Keputusan Pembelian.

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONSUMER ATTITUDE TO PURCHASE DECISIONS FOR TRAIL MOTORCYCLES IN CV. GREENTECH KAWASAKI BRANCH BANGUN JAYA.

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing and consumer attitudes on purchasing decisions for dirt bikes at CV. Greentech Kawasaki Bangun Jaya Branch. The research sample used accidental sampling technique, with a total of 86 respondents. The independent variable in this study is social media marketing (X1), and consumer attitudes (X2), the dependent variable (Y) is purchasing decisions. The data collection technique used the method of observation, questionnaires and interviews. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS program and obtained the regression equation, namely $Y = 16,257 + 0.202 X1 + 0.619 X2 + e$. From the results of the partial test, the t -count value of social media marketing is 1.839 and the t -count of consumer attitudes is 4.162. The conclusion of this study shows that the partial test results of social media marketing and consumer attitudes have a positive and significant influence on purchasing decisions, while simultaneously social media marketing and consumer attitudes affect purchasing decisions, the magnitude of the effect shown is 20.8% while the rest is 79.2 % of purchasing decisions are explained by reasons other than the model.

Keywords : *Social Media Marketing, Consumer Attitude and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Alat transportasi sepeda motor adalah suatu yang sangat diperlukan oleh semua orang, karena alat transportasi ini dapat menempuh jarak jauh atau untuk meningkatkan mobilitas penduduk yang semakin berkembangnya zaman maka banyak sekali berbagai jenis transportasi yang akan semakin bervariasi, salah satu alat transportasi yang di sukai oleh banyak orang yaitu sepeda motor (Muhammad, 2021:7). Seseorang lebih suka menggunakan alat transportasi jenis sepeda motor, karena sepeda motor ini merupakan alat transportasi yang paling efektif dan efisien dalam melakukan sesuatu, dan sepeda motor ini memiliki harga yang relatif murah dibandingkan alat transportasi mobil. Kebutuhan konsumen terhadap alat transportasi ini membuat pasar otomotif semakin maju dan berkembang.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dengan adanya proses tersebut maka dapat memecahkan suatu permasalahan dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Machfoedz (Keren & Sulistiono, 2019:319) keputusan pembelian adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai kepentingan konsumen untuk menerapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan yang lebih alternatif. Karena konsumen bebas dalam mengambil keputusan saat melakukan transaksi atau membeli produk yang dibutuhkan. Saat dalam pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Pengambilan keputusan pembelian terutama dalam melakukan pembelian secara online dapat mengakibatkan resiko, karena itu ketika ingin mengambil sebuah keputusan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor seperti: pengalaman tingkat kepercayaan, hubungan dan tingkat informasi mengenai toko *online/online* shop. Pihak manajemen perusahaan dapat menciptakan pengambilan keputusan konsumen yang kompleks, guna untuk membuat strategi pemasaran dan memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat bersaing serta yang paling penting adalah dapat meningkatkan value penjualan produk. Menurut Kotler and Keller (Simarmata et al., 2021:102) Pengambilan keputusan adalah proses netral memilih tindakan dari serangkaian alternatif.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui, maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian untuk dapat membangun komunikasi kepada konsumen dan dapat membuat inovasi untuk menghasilkan produk yang lebih baik. Produsen sepeda motor trail harus mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Maka sebaiknya perusahaan harus cepat menyusun strategi inovasi yang sesuai dengan keadaan, sehingga produknya dapat terpakai dan digunakan (Irwansyah et al., 2021:107).

Social media marketing merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan pelayanan pelanggan serta hubungan masyarakat yang menggunakan media sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online apa pun untuk mencapai tujuan yang lebih besar Sufian et al (Pertiwi & Sulistyowati, 2021:1376). Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Sehingga memudahkan pembisnis untuk memasarkan produknya melalui jejaring social seperti; instagram, facebook, twitter dan lainnya. Dengan melakukan strategi pemasaran online ini dapat menghemat biaya dan produk dapat dipasarkan secara luas.

Menurut Gunelius (Mileva & DH, 2018:191) *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 dan entitas lainnya yang menggunakan alat dari web sosial seperti blog dan jejaring sosial. Dengan adanya *social media marketing* dapat mendorong individu atau kelompok dalam proses untuk melakukan promosi serta membeli produk yang diinginkan melalui situs web atau layanan yang melalui saluran *social online*.

Dengan adanya kecanggihan teknologi sekarang ini banyak para konsumen yang tersambung dengan *social media*. Maka perusahaan harus selalu tersambung dengan konsumen ataupun calon konsumen melalui *social media*. Adapun media *social* yang digunakan oleh CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya yaitu facebook, instagram dan juga tiktok. Dengan menggunakan media *social* ini perusahaan dapat mempromosikan produk dengan cara menyebarkan sebuah foto dan vidio, karena dengan cara itu dapat menggambarkan banyak hal yang bersifat realtime. Dengan menggunakan *social media* CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social media* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila gambar dan vidio yang ditampilkan itu menarik, selain itu caption atau tulisan yang disampaikan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media.

Sikap dalam konsumen merupakan bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Dalam memahami sikap konsumen memang memerlukan pengetahuan yang cukup dalam bidang perilaku konsumen, karena konsumen dapat meningkatkan prioritas utama perusahaan dengan transaksi kegiatan prodok atau jasa. Tujuan dari sikap konsumen merupakan tolak ukur suatu keberhasilan produsen dalam pasar, terlebih konsumen sudah mempunyai tingkat kemampuan menganalisis kebutuhan atau keinginannya seperti mencari informasi tentang produk yang diinginkan (Irwansyah et al., 2021:98).

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan terhadap sepeda motor trail ini, Kawasaki salah satu produsen sepeda motor trail yang berusaha untuk melakukan promosi serta mengatasi permasalahan dan menyediakan atau membuka *showroom* Kawasaki diwilayah Kabupaten Rokan Hulu, sehingga para pencinta sepeda motor trail ini mudah mencari dan membeli produknya. Salah satu *showroom* yang ada di Kabupaten Rokan Hulu adalah CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya yang menjual berbagai jenis kendaraan seperti sepeda motor.

CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penjual sepeda motor Kawasaki jenis trail yang merupakan dibawah naungan PT. Greentech Cakrawala Motorindo Riau yang berada diPekanbaru, merupakan *Showroom* Kawasaki terbesar Se-Asia.

Showroom ini mempunyai 3 lantai ini diklaim terbesar se-Asia Tenggara dan dinamakan Greentech Plaza yang beralamat di Jl. Soekarno-Hata 123, Pekanbaru.

CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya ini merupakan salah satu produsen industri otomotif sepeda motor. CV ini di dirikan pada tanggal 13 November 2017 dan mulai beroperasi dalam penjualan sepeda motor Kawasaki, dan masih menggunakan karburator untuk menyuplai bahan bakar guna menunjang pengoprasian mesin lebih maksimal. Di CV. Greentech Kawasaki cabang Bangun Jaya ini untuk tahap pembelian melayani cash dan kredit, dan bekerja sama dengan dua *leasing* yaitu Adira Finance dan Indomobil Finance (IMFI). Pasokan unit produk langsung didatangkan dari Pekanbaru. CV. Greentech Kawasaki cabang Bangun Jaya ini sudah mampu melakukan penjualan di atas rata-rata, selain melakukan penjualan dan perawatan sepeda motor merek Kawasaki, CV ini juga menjual berbagai macam suku cadang atau sparepart asli Kawasaki. Sepeda motor trail ini bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang yang ingin mempunyai sepeda motor trail dengan harga tertentu.

KAJIAN TEORI

Meike dan Young (Professional & Arul, 2017:7) menjelaskan bahwa *social media marketing* sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Nabila et al (2020:8) *Social media* adalah salah satu alat dimana seseorang dapat terhubung dengan segala hal yang terpenting dan juga sebagai alat berbagai informasi yang cepat.

Social media marketing mempunyai beragam dalam bentuknya mulai dari situs jejaring sosial, forum dan berbagai media lainnya yang dapat memberika pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan *online* nya secara *online*. Selain dengan adanya kedekatan interaksi pelaku usaha juga dapat memasarkan produk atau kegiatan perusahaan dalam membentuk hubungan individu dengan pelanggan serta dapat memberikan peluang untuk mengakses pelanggan. *Social media marketing* juga memberikan semacam *contact comfort* diantara pelanggan yang memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk bersosialisasi di antara kegiatan memasarkan sebuah konten secara online Benkler (Professional & Arul, 2017:7).

Media sosial juga mempunyai dampak yang signifikan untuk keberlangsungan hidup para kaum millenials jaman sekarang, hal ini dapat terjadi karena masyarakat khususnya anak muda yang sangat terintegrasi sebuah perangkat dan situs jaringan sosial (Nabila et al., 2020:8). Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, vidio, foto, dan audio yang berupa informasi untuk satu sama lain, media sosial juga dapat mempengaruhi pemasar untuk dapat mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Nurmalasari, 2021:289).

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:176) sikap konsumen yaitu tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan unkanan perasaan konsumen suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga tidak bisa menggambarkan kepercayaan konsumen

terhadap atribut produk. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau dari ilkan media sosial, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Firmansyah, 2020:155).

Sikap adalah sebagai ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seorang konsumen lebih cenderung menyukai atau tidak menyukai suatu hal terhadap beberapa objek (Simarmata et al., 2021:69). Menurut Wibowo dan Supriadi (Simarmata et al., 2021:158) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, dan menilai barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara menurut Kotler (Sangadji & Sopiah, 2013:194) sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen.

Menurut Sumarwan (Keren & Sulistiono, 2019:320) sikap konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kebutuhannya. Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa sikap lebih mempelajari kecenderungan pemberian tanggapan dari suatu objek, baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi. Konsumen dapat mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang terburuk sampai ke yang terbaik.

METODE

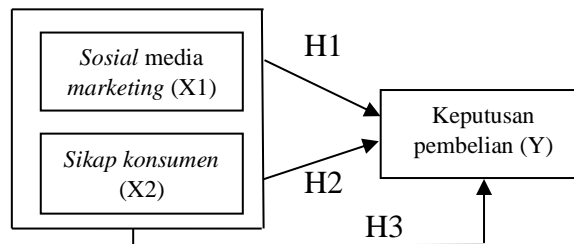
Penelitian ini menggunakan tipe *Asosiatif*, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di Cv. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya, tahun 2022. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden dan data sekunder yang di peroleh dari CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. Uji kualitas data yang digunakan adalah dengan uji validitas dan reliabelitas, serta untuk metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, heteroskedasitas serta metode analisis data lain yang digunakan yaitu: analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mulai tahun 2017 sampai 2021 di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya, dengan jumlah sampel sebanyak 86 konsumen. Oleh karna itu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh dari jumlah populasi yang diolah dengan rumus slovin, mengingat tidak terlaui banyak jumlah populasi akan tetapi sesuai dengan kaidah jumlah sampel dalam pengolahan statistik ($n=86$) (Parasuraman, 1991).

Analisis data menggunakan analisis regresi dimana analisis ini digunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna atau untuk

mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel devenden dengan suatu fenomena yang kompleks.

KERANGKA PIKIR



Sumber: Sugiyono (2015:60)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Social Media Marketing sebuah pedekatan baru yang dikembangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki perorangan atau kelompok dengan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan lebih baik.

Tabel 1. *Social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.257	10.049		1.618	.110
Social Media Marketing	.202	.110	.181	1.839	.069

Sumber: Hasil pengolahan data spss, 2022

Hasil perhitungan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} *social media marketing* sebesar 1.839 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1.66320 dan nilai *sig* sebesar 0.069 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan sebesar 0.05%. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

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 dan entitas lainnya yang menggunakan alat dari web sosial seperti blog dan jejaring sosial. Dengan adanya *social media marketing* dapat mendorong individu atau kelompok dalam proses

untuk melakukan promosi serta membeli produk yang diinginkan melalui situs web atau layanan yang melalui saluran *social online*.

Tabel 2. sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	16.257	10.049		1.618	.110
Sikap Konsumen	.619	.149	.409	4.162	.000

Sumber: Hasil pengolahan data spss, 2022

Hasil perhitungan, nilai t_{hitung} sikap konsumen sebesar 4.162 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1.66320 dan nilai *sig* 0.000 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian.

sikap konsumen yaitu tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga tidak bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau dari iklan media sosial, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung

KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil pengujian variabel *Social Media Marketing* dan sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan artinya semakin bagus *Social Media Marketing* dan Sikap Konsumen yang dimiliki CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya, maka keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya akan semakin meningkat pula.

SARAN

Saran berdasarkan temuan-temuan diatas maka peneliti memberikan saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang pengaruh *social media marketing* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Sebaiknya CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya agar lebih aktif untuk memanfaatkan pemasaran melalui *social media marketing* dengan

mengupayakan informasi lebih detail seperti informasi mengenai spesifikasi produk, dan lokasi *showroom* agar konsumen mudah mengetahui produk terbaru di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. (2) Disarankan sebaiknya CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya harus selalu memperhatikan perilaku konsumen seperti tanggapan emosional dan juga perilakunya terhadap suatu produk pada saat melakukan pembelian sepeda motor trail yang setiap saat akan berubah-ubah karena adanya tuntutan gaya hidup, kenyamanan dan keamanan serta citra pemakaiannya. Contoh perilaku konsumen yang dimaksud tentunya berbeda-beda dan mengacu pada beberapa tipe perilaku konsumen yang beragam, seperti: (a) Perilaku pembelian untuk mengurangi perbedaan (disonansi) Biasanya pembeli melakukan perbandingan diantara produk yang satu dengan lainnya. (b) Perilaku konsumen yang kompleks Disinilah pembeli beraksi dimana menyakinkan konsumen kalau produk yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga dapat dipercaya pelanggan. (c) Perilaku konsumen yang telah biasa membeli barang yang mereka inginkan tanpa melihat merek lainnya. (3) Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat menambah waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA:Jawa Timur.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Sosial Media*. CV. Media Sains Indonesia:Bandung-Jawa Barat.
- Husnah, A., & Budi Suryana. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, ita M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbih, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina:Bandung.
- Jafrizal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.396>
- Julianti, & Aini, Y. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi

- Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0–8.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (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*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199. <http://repository.ub.ac.id/162980/>
- Muhammad, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Agya Pt. Agung Automall Cabang Ujung Batu. *Manajemen*.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Saputra, M. R. W., Mulyani, U., Anggraini, W. A., Aryandanu, A. R., Firdaus, D., & S, F. P. (2020). *Peradaban Media Sosial.pdf*. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang:Malang.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Professional, T., & Arul, K. (2017). *Social Media Marketing*. 2007891(47).
- Rumondoe, P. E., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2571–2580. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.23604>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:Andi.
- Sari, E., & Aini, Y. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah

- Ujung Batu. *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, 7(1), 6–19.
<https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/712>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, urilla E. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas - - Google Books. In *Yayasan kita menulis. Yayasan Kita Menulis*.
[https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=definisi loyalitas&f=false](https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=definisi%20loyalitas&f=false)
- Siyanto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. In *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf* (p. 346). Alfabeta:Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Follower Instagram Dosen Pengampu: 2020. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 20(2).