



PENGARUH INSTAGRAM DAN FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SPAREPART MODIFIKASI KAJI LB DESA KEBONAGUNG

Septariannas Purwadirangga¹, Rahayu², M. Syamsul Hidayat³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-mail : ¹Septarangga27@gmail.com, ²rahayu@unim.ac.id,

³syamsulhidayat@unim.ac.id

ABSTRACT

This research examines the influence of Instagram and Facebook on the decision to purchase used clothing at the Kaji Lb modified spare parts shop, Kebonagung Village. The population in this study were all consumers of the Kaji Lb modification spare parts shop. The sampling technique in this research uses the Accidental Sampling technique. Accidental sampling is a technique for determining samples based on chance, so that researchers can take samples from anyone they meet without prior planning. So samples can be found from the period from June to July, there are approximately 100 samples. The data analysis method used in this research is multiple linear regression which is used to determine the influence between the independent variable and the dependent variable, namely between Instagram (X1) and Facebook (X2) on purchasing decisions (Y). By using the SPSS program version 29.0.0. The research results show that Instagram has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of <0.001 (<0.05) and Facebook has a significant effect on choosing decisions with a significance level of <0.001 (<0.005).

Keywords: Instagram, Facebook, Purchase decisions

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh instagram dan facebook terhadap Keputusan pembelian pakaian bekas pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb Desa Kebonagung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko sparepart modifikasi Kaji Lb. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Sehingga dapat di temukan sampel dari kurun waktu pada bulan juni sampai dengan bulan juli kurang lebih terdapat 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Instagram(X1) dan Facebook (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan program SPSS versi 29.0.0. Hasil Penelitian menunjukkan Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t taraf signifikansi $<0,001$ ($<0,05$) dan Facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan taraf signifikansi $<0,001$ ($<0,005$).

Kata kunci: Instagram, Facebook, Keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Sementara itu, pembelian secara online menurut Hanan et al (2005) adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain lain. Di Indonesia sekarang penjualan melalui media online anghat berkembang pesat. Belanja online atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko online tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015).

Perkembangan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahakan batas, jarak, ruang dan waktu. Media sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan kesempatan untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya, karena media memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya (Sulianta, 2015). (Kotler dan Keller, 2012) lebih lanjut menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Seperti halnya pada toko Kaji Lb di desa Kebonagung, Puri. Mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya dan bisa memanfaatkannya atau sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan daya saing dilihat dari segi penjualan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan tidak menggunakan media sosial. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama sebuah usaha, karena tanpa pemasaran, barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Agar dapat memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksi, maka harus dilakukan penyesuaian antara Sumber Daya Manusia yang tersedia dengan kemampuan yang dimiliki dan alat yang digunakan untuk media pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011).

Toko Kaji Lb merupakan salah satu perusahaan yang mengandalkan internet sebagai media Promosi. Perusahaan ini melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan calon pembeli juga dapat

berkomunikasi langsung dengan toko Kaji Lb melalui media online seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee.

Nama perusahaan dagang ini diambil dari nama panggilan pemilik sekaligus pengelola perusahaan ini, yang memiliki nama lengkap Angky Friansyah. Kaji Lb bertempat di dusun sumber Sroyo Desa Kebonagung Kec Puri.. Produk yang dijual dari perusahaan ini antara lain seperti tangki Honda CB maupun Hondo GL100, caliper, lampu daymaker, velk dan kebutuhan modifikasi lainnya.

Promosi yang dilakukan oleh Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto melalui media sosial instagram, facebook dan whatsapp. Setiap hari owner dari Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto akan membuat instastori berupa video atau foto di instagram maupun whatsapp. Sehingga konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang tersedia. Konsumen juga bisa menanyakan stok barang yang masih tersedia melalui pesan di instagram dan WhatsApp sebelum datang langsung ke Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto. Customer juga bisa meminta/request kepada Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto untuk menyediakan suatu barang yang kita butuhkan atau yang sedang ramai di kalangan masyarakat pada saat ini. Semua itu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen karena kepuasan konsumen merupakan prioritas di Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto.

B.KAJIAN TEORI

1. Teori Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena bisa berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Teori Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*). Media sosial adalah platform di mana informasi dan ide dapat dibuat dan dibagikan menggunakan jaringan online dan virtual, orang dapat berkomunikasi secara instan menggunakan aplikasi media sosial yang tersedia di ponsel pintar mereka (Thackeray et al., 2012). Media sosial telah menjadi media yang disukai di

seluruh dunia dan mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial memberikan informasi otentik dari seluruh dunia kapan saja dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi (komunikasi dua arah yang efektif) (Prasad et al., 2016).

3. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 23 Desember 2019). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Menurut Atmoko (2012) 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. Selain itu Atmoko (2012), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”.

4. Facebook

Menurut Nasrullah (2017) menyatakan bahwa facebook merupakan: media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, dan juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial diruang siber. Karakter utama dari jejaring sosial ini adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu didunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan kegiatan sebelumnya (Romdonah, 2015:2). Menurut Kotler dan Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

C.METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer berupa hasil wawancara dengan owner dan hasil kuisisioner responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuisisioner dan

dokumentasi. Waktu yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yakni sekurang kurangnya 30 hari di hitung mulai dari penulis melakukan penelitian sejak bulan Juli.

Menurut Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa populasi ialah keseluruhan kumpulan elemen dengan karakteristik tertentu yang dapat digunakan serta membentuk kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tercatat pernah membeli di toko Sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung sebanyak 450 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Accidental Sampling. Sugiyono mendefinisikan accidental sampling sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Sampel yang di temukan dari kurun waktu pada bulan juli kurang lebih terdapat 100 sampel.

D.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Pada tahapan awal pengujian hipotesis dilakukan uji regresi linier berganda dengan tujuan mencari pengaruh dan arah hubungan antar variabel yakni pengaruh Media sosial Instagram (X1) dan Facebook (X2) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regesi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.034	1.570		2.570	0.001		
	Instagram (X1)	.101	.056	.177	3.181	0.001	.452	2.214
	Facebook (X2)	.463	.055	.792	8.358	0.001	.452	2.214

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: output SPSS

Dari hasil tersebut kemudian dimasukkan persamaan regresi yang telah dirumuskan sebelumnya yakni berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \\
 &= 4.034 + 0.101 X_1 + 0.463 X_2 + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut maka kemudian dapat dijelaskan arah hubungan antar variabel yang dijelaskan berikut:

1. Nilai konstanta (α) dari Variabel Instagram (X1) dan Facebook (X2) jika nilai angka 0 akan memberikan dampak terhadap nilai keputusan pembelian pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb yaitu sebesar 4,034
2. Nilai koefisien β_1 dari Instagram (X1) sebesar 0.101 dan arahnya positif yang menunjukkan variabel media sosial Instagram jika mengalami peningkatan setiap sebesar 1 akan meningkatkan nilai keputusan Pembelian pada toko sparepart

modifikasi Kaji Lb sebesar 0.101 dengan asumsi variabel Media social Facebook (X2) memiliki nilai yang konstan.

3. Nilai koefisien β_2 dari Facebook (X2) sebesar 0.463 dan arahnya positif yang menunjukkan variabel media sosial Facebook jika mengalami peningkatan setiap sebesar 1 akan meningkatkan nilai keputusan Pembelian pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb sebesar 0.463 dengan asumsi variabel Media social Instagram (X1) memiliki nilai yang konstan.

b. Uji T

1. Nilai signifikansi pada variabel Instagram (X1) <0.001 yang mana < dari 0.05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 3.181 yang mana lebih besar dari t tabel 1.655 sehingga dapat tarik pernyataan pada hipotesis pertama yakni Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb.
2. Nilai signifikansi pada variabel media sosial Facebook (X2) <0.001 yang mana < dari 0.05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 8.358 yang mana lebih besar dari t tabel 1.655 sehingga dapat tarik pernyataan pada hipotesis kedua yakni Facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Toko sparepart modifikasi Kaji Lb.

c. Uji F

Pada tahapan ini digunakan untuk mencari pengaruh Media Instagram (X1), Media Facebook (X2) terhadap keputusan pembelian secara simultan. taraf signifikansi 0.05, jumlah variabel 3 maka F tabel merujuk pada angka 2.698. Hasil uji F dapat dilihat berikut:

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.546	2	134.273	74.899	<.001 ^b
	Residual	173.894	97	1.793		
	Total	442.440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Facebook (X2), Instagram (X1)						

Sumber: output SPSS

Dari data hasil uji F diatas diketahui nilai signifikansi <0.001 dan F hitung 74.899 lebih dari F tabel 2.665 sehingga dapat ditarik kesimpulan pada hipotesis ketiga Instagram (X1) dan Facebook (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian pada Toko sparepart modifikasi Kaji Lb.

d. Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Tabel 3 Part Correlations

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Instagram (X1)	.569	.371	.254
	Facebook (X2)	.779	.647	.532

Sumber: output SPSS

a. Koefisien Determinasi Parsial X1 Terhadap Y

Nilai beta Instagram (X1) adalah 0,177 dan nilai zero order adalah 0,569. Maka koefisien determinasi parsial dihitung sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\% = 0,177 \times 0,569 \times 100\% = 10,07\%$$

Nilai koefisien determinasi parsial Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 10,07%. Sehingga disimpulkan, pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian adalah 10,07%, sisanya 89,93% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Koefisien Determinasi Parsial X2 Terhadap Y

Nilai beta Facebook (X2) adalah 0,792 dan nilai zero order adalah 0,779. Maka koefisien determinasi parsial dihitung sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\% = 0,792 \times 0,779 \times 100\% = 61,69\%$$

Nilai koefisien determinasi parsial Facebook terhadap keputusan pembelian sebesar 61,69%. Sehingga disimpulkan, pengaruh Facebook terhadap Keputusan pembelian adalah 61,69%, sisanya 38,31% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Pembahasan

a. Pengaruh media social Instagram terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung.

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Instagram adalah <0.001, yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0.05. Hal ini menegaskan bahwa media social Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sparepart modifikasi Kaji Lb dapat diterima.

Bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Toko sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung. Semakin banyak pengenalan dan pemasaran produk di Instagram, serta semakin menghibur konten yang disajikan, semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif dan promosi di Instagram efektif dalam menarik konsumen untuk pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, memperkuat posisi Instagram sebagai platform e-commerce yang signifikan di pasar digital saat ini. Penelitian lain yang relevan adalah yang dilakukan oleh Reni Ria Armayani (2021).

Hasil penelitiannya adalah pemanfaatan media sosial di Instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Semakin berkembangnya zaman, Instagram semakin mengembangkan fitur-fitur baru yang menarik dan bisa digunakan untuk menarik target pasar, contoh fitur Reels, Share stories, Messenger, Video, Shopping; dan Share & explore.

b. Pengaruh media social Facebook terhadap keputusan pembelian di toko sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung.

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Facebook adalah <0.001, yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0.05. Hal menegaskan bahwa Facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tersebut, dapat diterima.

Semakin intensif pengenalan dan pemasaran produk melalui Facebook, semakin besar keputusan yang di ambil oleh konsumen. Hal ini mempertegas pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, integrasi elemen-elemen seperti kualitas produk, harga, online review, dan kreativitas konten menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran di era digital. Penelitian ini menggaris bawahi relevansi penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, sekaligus memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui Facebook.

Penelitian lain yang relevan adalah yang dilakukan oleh Rully Armanto (2022). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa periklanan yang menggunakan Facebook sangat penting bagi pelaku usaha dalam menjawab reaksi konsumen, baik positif maupun negatif. Kecepatan dan kualitas respons terhadap iklan ini memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ia juga mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Facebook, baik melalui reaksi emosi, jumlah reaksi, maupun komentar, sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama pada konsumen laki laki yang berbelanja secara online melalui iklan di Facebook.

E. PENUTUP

- 1 Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung.
- 2 Media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa, F. (2018). *Perkembangan Teknologi Informasi dalam Dunia Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Purwana, D., Rahmi, M., & Aditya, D. (2017). *Digital Marketing dan Perannya dalam Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hanen, T., Sutrisno, R., & Wirawan, A. (2005). *Pembelian Online dan Peran Media Promosi Elektronik*. Bandung: Media Nusantara.
- Nusarika, S., & Purnami, E. (2015). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Surabaya: Penerbit Graha Ilmu.
- Sulianta, H. (2015). *Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laksana, R. (2019). *Pemasaran dalam Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Modern: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2012). *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media*. Health Promotion Practice, 9(4), 338-343.

- Prasad, A., Ramamurthy, R., & Naidu, P. (2016). *Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior*. *International Journal of Management*, 7(4), 22-30.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Romdonah, S. (2015). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Reni, R. A. (2021). *Optimalisasi Penggunaan Instagram untuk Pemasaran Produk*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rully, A. (2022). *Strategi Pemasaran Melalui Facebook di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.