

**PENGARUH PEMASARAN JEJARING MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN
(Survei pada Mahasiswa STIE Wikara)**

Abstract

This study aims to examine the effect of marketing social media networks on consumer purchase intentions, the research method used is a survey with a quantitative approach, using a sample of 70 STIE Wikara students. The data analysis technique used is Linear Regression Analysis. The results showed that social media network marketing has a significant effect on consumer purchase intentions, or has a significant role on consumers' decisions to buy a product, other findings indicate that social media network marketing is related to consumer purchase intentions, where consumer involvement acts in influencing users social media to have consumer purchase intentions. This study reinforces that marketers must respond to the importance of increasing use of social media because it has a strong influence on consumer purchase intentions.

Gedung EKP, Prodi Ekonomi Pembangunan
FEB Unsyiah
Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Indonesia – 23111
Telp/Fax: (0651) 7551265
Email: ekapi.ekp@feb.unsyiah.ac.id

©2020 FEB Unsyiah. All rights reserved.

Asep Munawar 1¹

Universitas Pendidikan Indonesia
E-mail: asepmunawar213@gmail.com

Suryana 2

Universitas Pendidikan Indonesia
E-mail: suryana_upi.yahoo.com

Ratih Hurriyati 3

Universitas Pendidikan Indonesia
E-mail: ratih@upi.edu

Keywords:

Pemasaran jejaring media sosial,
niat beli konsumen

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 28 April 2020
Diterima setelah revisi: 30 Mei 2020
Diterima: Mei 2020
Dipublikasi: Mei 2020

¹ Asep Munawar adalah corresponding author

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini membawa dampak besar dalam Digital marketing di Indonesia serta sudah semakin sering digunakan sebagai salah satu cara untuk berpromosi hingga mendongkrak penjualan. Kemajuan internet dalam beberapa tahun terakhir telah membuat sistem baru tersedia untuk bisnis media sosial seperti komunitas online menjadi contoh yang baik (Lu et al. 2010). Media telah mengalami transformasi besar selama dekade terakhir (Mangold dan Faulds 2009). Bisnis yang sukses tergantung pada pemasaran yang sukses, hanya tanpa pemasaran perusahaan tidak dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan (Esraa Alfeel & Zaid Ahmad Ansari. 2019).

Salah satu bentuk pemasaran adalah *E-marketing* (pemasaran elektronik) atau pemasaran digital, yang berfokus pada penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran. *E-marketing* meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam fungsi pemasaran tradisional, dan teknologi mengubah banyak strategi pemasaran yang menghasilkan model bisnis baru yang menambah value bagi pelanggan dan atau meningkatkan profitabilitas pelanggan (Strauss & Forst, 2012). Ketersediaan internet telah memberi individu kesempatan untuk menggunakan media sosial, dari email ke Twitter dan Facebook, dan untuk berinteraksi tanpa perlu pertemuan fisik (Gruzd et al. 2011).

We Are Social yang bekerja sama dengan *Hootsuite* menyatakan rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu tiga jam 26 menit per hari dalam melakukan aktivitas melalui media sosial. *Hootsuite* secara berkala menyajikan data dan tren yang anda butuhkan untuk memahami internet, media sosial, mobile, dan perilaku e-commerce di tiap tahunnya. Biasanya, *Hootsuite* menerbitkan data dan tren tentang internet dan media sosial pada akhir bulan pertama setiap tahunnya. Seperti pada tahun ini, tahun 2019. *Hootsuite* mengeluarkan data tren tentang internet dan media sosial pada akhir Januari 2019. Resume data tren internet dan media sosial tahun 2019 di Indonesia, dari total Populasi (jumlah penduduk): 268,2 juta (naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018), (pengguna internet mencapai 150 juta 56%), (pengguna media sosial aktif mencapai 150 juta 56%) dan (pengguna media sosial mobile mencapai 130 juta 48%). Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform berbasis survei adalah sebagai berikut Peringkat pertama youtube (88%), whatsapp (83%), facebook (81%), dan Instagram (80%).

Theory Hierarchy of Effects adalah teori dari Lavidge and Steiner (1961). Teori ini melibatkan konsumen memahami, memproses, dan menggunakan iklan dan upaya komunikasi pemasaran lainnya untuk keterlibatan antara konsumen dan merek tertentu. Mulai dari mencapai

kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk, mengembangkan perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk dan akhirnya apakah membeli atau menolak produk (Kotler dan Bliemel, 2001). Lebih lanjut, model penerimaan teknologi oleh Davis (1989) menjelaskan kemungkinan niat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi inovatif. Hubungan sebab-akibat-niat-perilaku-kausal dalam mengantisipasi penerimaan teknologi berasal dari *theory of reasond action* (Ajzen dan Fishbein, 1980) dan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1985).

Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai aplikasi kelompok Internet yang memfasilitasi produksi dan transmisi konten yang dibuat pengguna. Secara sederhana, media sosial adalah berbagai kegiatan yang mengintegrasikan teknologi, interaksi sosial dan konstruksi teks, grafik, video dan audio melalui Internet, dengan tujuan yang jelas untuk dibagikan. Interaksi dan cara di mana informasi digambarkan sangat tergantung pada berbagai perspektif dan masukan dari masyarakat. Media sosial benar-benar tentang konten yang dibuat pengguna, kolaborasi, berbagi dan terhubung dengan orang lain (Stokes, 2013). Media sosial, dalam bentuk jejaring sosial online, permainan sosial, berbagi media, forum diskusi, tinjauan ulang, blog, dan microblog, telah mendominasi dunia online saat ini (Zhang, J. & Mao, E. 2016). Sekitar 70% pengguna Facebook aktif setiap hari (Duggan, Ellison, Cliff Lampe, Lenhart, & Madden, 2014) dan lebih dari 80% orang Amerika menggunakan media sosial dalam beberapa mode setiap bulan (Nielsen, 2011). Dari perspektif pemasaran, media sosial telah menjadi saluran penting yang sangat selaras dengan komunikasi periklanan dan pemasaran (Miranda, Rubio, & Chamorro-Mera, 2014). Ketika media sosial terus tumbuh dan menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari bagi konsumen, para pelaku bisnis telah mengintegrasikan kegiatan pemasaran mereka ke dalam pemasaran media social (Patria Laksamana. 2018).

Hasil-hasil penelitian tentang niat beli konsumen dari beberapa peneliti ternyata masih memiliki perbedaan, misalnya Citra Sugianto Putri (2016) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli, Cahyaning Raheni (2018) terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Sedangkan menurut Hendi Handoko. et al (2019) Iklan di media sosial tidak memberikan pengaruh yang cukup besar untuk mahasiswa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk yang berada di iklan tersebut

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut masih memunculkan pertanyaan sebenarnya apa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Apakah pemasaran jejaring media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Adapun tujuan penelitian untuk menguji pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen.

2. Tinjauan Teoritis

Pemasaran Jejaring Media Sosial

Media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi yang dihasilkan pengguna" (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial dapat didefinisikan sebagai "media yang dihasilkan konsumen yang mencakup berbagai sumber baru informasi online, dibuat dan digunakan oleh konsumen yang ingin berbagi informasi dengan orang lain mengenai topik apa pun yang menarik" (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014). Situs web media sosial telah menjadi pusat distribusi informasi tentang produk, termasuk pengenalan lini produk baru, penciptaan kesadaran merek, dan metode untuk membentuk perilaku konsumen (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Media sosial memberikan peluang unik untuk menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut ke khalayak luas, mendukung komunikasi konsumen-ke-konsumen dan meningkatkan kesadaran merek melalui jaringan sosial berskala besar (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Perusahaan sering fokus pada tiga platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk digunakan dalam pemasaran produk dan branding: Facebook, YouTube dan Twitter (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Shi, Rui, & Whinston, 2014). Dalam studi 2013 mereka, Shen dan Bissell menyatakan bahwa pada tahun tertentu, ada lebih dari 200 juta pengguna online aktif di Amerika Serikat yang menghabiskan lebih dari 29 jam dihabiskan untuk browsing online, penilaian produk, dan jaringan. Dari jumlah besar penggunaan jejaring sosial ini, Facebook adalah pemimpinnya, dengan waktu terbanyak dihabiskan untuk pemimpin jejaring sosial ini (lebih dari 7 jam per orang per minggu) (Shen & Bissell, 2013).

Cara kerja jejaring sosial melalui situs media sosial tertentu memungkinkan pengguna membuat profil serta berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam situs yang sama (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran jejaring sosial digunakan sebagai alat strategi promosi pemasaran karena jejaring sosial sangat populer di antara individu dan menjadi situs yang terlihat untuk iklan. Penelitian lainnya telah meneliti kategori media sosial konsumen sebagai kontributor aktif dalam membuat isi komentar (posting) atau sebagai pengamat hanya mengamati apa komentar dari pihak lain (Schlosser, White, & Lloyd, 2006;

Shao, 2009). Pada tahun 2009 tercatat bahwa sekitar 53 persen pengguna media sosial teridentifikasi sebagai pengamat aktif media sosial daripada sebagai kontributor aktif yang memberikan kontribusi isi media sosial dan fenomena ini berubah seiring waktu dengan banyak pengguna menjadi konsumen aktif dan kontributor aktif (Ngai et al., 2015).

Menurut Yusufzai (2016), pengguna internet cenderung lebih banyak menggunakan media sosial termasuk Facebook, Twitter, dan Instagram, untuk tujuan menjangkau program pemerintah, bisnis dan industri hiburan. Penelitian Nasir, Vel, & Mateen (2012) menguji bagaimana media sosial memengaruhi perilaku niat beli wanita, yang mempertimbangkan bentuk kata-kata otentik tradisional pada iklan media sosial dalam membuat keputusan pembelian pakaian jadi. Penelitian Nawaz et al., (2015) mengungkapkan keputusan pengguna media sosial dipengaruhi oleh kritik dan informasi yang dibagikan pengguna lain.

Niat Beli Konsumen

Niat pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau layanan dalam waktu dekat (Ajzen dan Fishbein, 1980). Salah satu model HOE paling terkenal dalam keputusan pembelian adalah perhatian, minat, keinginan, tindakan (Hutter et al., 2013). Peningkatan penggunaan media sosial telah menyebabkan perubahan besar dalam pendekatan untuk mengejar kesadaran konsumen dan membuat hubungan antara kesadaran konsumen dan niat untuk membeli (Michael Pütter. 2017).

Bahkan di hadapan perubahan mekanisme media sosial dan meningkatnya penggunaan teknologi, konsumen masih melalui serangkaian langkah umum dalam membuat keputusan yang berdampak pada pilihan pembelian (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013). Ketika menentukan produk apa yang akan dipilih, "konsumen pertama-tama mencapai kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk, kemudian mengembangkan perasaan positif atau negatif terhadap produk dan akhirnya bertindak dengan membeli dan menggunakan atau dengan menolak dan menghindari produk" (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013).

Para peneliti telah mengindikasikan bahwa model ini bergerak seiring dengan perkembangan efek yang berdampak pada bagaimana konsumen mengambil keputusan, teknologi berada pada tahap pertama pengenalan produk. Dengan kata lain, seorang konsumen memutuskan dalam beberapa menit pertama untuk melihat suatu produk tentang apakah akan membelinya atau tidak berdasarkan pengakuan awal dari merek tersebut. Jika konsumen tidak memiliki hubungan positif dengan pengakuan, konsumen tidak akan pernah beralih ke tahap pengambilan keputusan berikutnya (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013).

Karena pusat pertama itu penting dalam menangani perilaku konsumen, perusahaan harus mengenali nilai dari penggunaan mekanisme sosial sebagai alat perilaku dalam hierarki perilaku konsumen (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013). Keterlibatan awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen dapat menentukan apakah mereka melanjutkan ke langkah berikutnya atau tidak. Ini tidak menjamin bahwa keterlibatan awal akan diterjemahkan ke dalam niat pembelian tetapi itu menunjukkan bahwa keterlibatan awal atau pengakuan sosial awal dan kesadaran merek dapat memastikan bahwa produk tetap dalam lingkaran alternatif pembelian yang mungkin (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013).

Ketika konsumen bergerak lebih jauh dalam proses, struktur evaluatif dan strategi pengambilan keputusan lebih individual dan mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk dimainkan. Misalnya, jika konsumen melihat mobil kelas atas, mereka dapat segera mengesampingkan tujuh merek yang berbeda untuk alasan-alasan khusus berbasis merek. Mereka juga dapat mengesampingkan merek ini karena representasi media sosial dari merek, komentar konsumen tentang merek tertentu, dan mekanisme sosial yang membentuk persepsi merek (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013).

Setelah konsumen bergerak ke tahap berikutnya di mana persepsi merek tidak lagi segera membentuk respons mereka, keputusan mungkin didasarkan pada tingkat persepsi lain yang dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk kebutuhan, nilai, dan minat konsumen, dan nilai-nilai dan kepentingan orang-orang dalam kolektif sosial mereka (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013; Yuksel, Bilim, & Yuksel, 2014). Keputusan tidak selalu sesederhana memilih produk atau tidak; seringkali konsumen menemukan diri mereka mencari cara yang lebih baik untuk mengevaluasi suatu produk dan mencari jejaring sosial untuk merek atau petunjuk produk.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*, adapun metode survey yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam pelaksanaannya menggunakan penyebaran kuesioner yang diambil dari suatu sampel dalam populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di Kampus STIE Wikara berjumlah 70 orang. Penelitian *explanatory*, bertujuan untuk melihat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat untuk diambil suatu kesimpulan. Analisis data statistik dalam penelitian menggunakan regresi liner sederhana untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi liner jika variabel bebas nya mempengaruhi variabel terikat. Adapun yang terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), yaitu pemasaran jejaring media

sosial sebagai variabel X dan variabel terikat (dependent variable) adalah niat beli konsumen sebagai variabel Y.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling, metode ini merupakan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa yang sedang berkuliah di Kampus STIE Wikara. Keterkaitan antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen dijelaskan oleh Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah: “Diduga pemasaran jejaring media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen”

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, dalam hal ini pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen mahasiswa.

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen mahasiswa STIE Wikara, yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana.

Penelitian ini menggunakan uji statistik *non – parametric Kolmogorov-Sminornov*. Dimana *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.842 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual substruktur berdistribusi normal. Nilai Durbin Watson adalah 1.764. Nilai tersebut terletak dalam rentang $DU < DW < 4-DU$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen memiliki VIF 2.584 atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas. Nilai signifikansi 0,943 variabel substruktur menunjukkan nilai > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa substruktur tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi F melalui *Test for Linearity* menghasilkan nilai sebesar 0.000 (< 0.05), kesimpulannya adalah hubungan antar variabel penelitian bersifat linier

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara pemasaran jejaring

media sosial terhadap niat beli konsumen mahasiswa memiliki hubungan yang cukup kuat, ditunjukkan dengan 0,575, diketahui besarnya kontribusi/pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen mahasiswa adalah sebesar 33% sedangkan sisanya 67% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel pemasaran jejaring media sosial memiliki nilai signifikansi 0.939.

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,396 + 0,514 X$$

$$R = 0,575$$

$$F = 14.068$$

Diasumsikan, jika tidak ada nilai (X) maka nilai (Y) adalah sebesar 1,396 (konstanta). Sementara, koefisien regresi variabel pemasaran media sosial 0,514 yang memiliki nilai positif artinya, setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel pemasaran jejaring media sosial, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai variabel niat beli konsumen mahasiswa (Y). berdasarkan uji F diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen pada mahasiswa STIE Wikara.

Banyak penelitian mengenai pemasaran jejaring media sosial, terutama mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Misalnya Ahmed & Zahid (2014), pertumbuhan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube yang tersedia bagi konsumen, memberikan peluang luar biasa bagi konsumen untuk berbagi dan menyebarkan informasi dan isi tentang produk atau merek terkait yang digunakan konsumen, dan sebagai hasil, konsumen menjadi lebih informatif dan peduli untuk memperoleh informasi tentang fitur produk sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan peran pemasaran jejaring media sosial dan keterlibatan konsumen dalam penyediaan informasi kepada pengguna lain, dengan demikian mampu membangun preferensi dan pilihan pembelian dari konsumen (Husnain et al., 2017).

5. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh pemasaran jejaring media social dimana pengaruhnya positif, semakin tinggi pemasaran jejaring media social, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada mahasiswa

Jadi dapat disimpulkan pemasaran jejaring media social berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sehingga mahasiswa yang melihat produk di media social akan cenderung

mempengaruhi niat beli mahasiswa yang lebih tinggi daripada mahasiswa yang tidak melihat produk di media social.

Saran bagi perusahaan adalah lebih kreatif dalam menciptakan strategi - strategi promosi yang baru melalui media sosial sehingga mampu menumbuhkan niat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (misalnya memberikan diskon dan hadiah menarik), mengatur jadwal untuk memberikan informasi terkini mengenai produk kepada konsumen, mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang baik.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambah variabel kepercayaan untuk diteliti karena keputusan pembelian yang terjadi melalui media sosial juga dipengaruhi oleh kepercayaan, menggunakan metode penelitian lain, misalnya *Path Analysis*.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1985) 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior'. Berlin: Springer Heidelberg.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980) 'Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior'. New Jersey: Englewood Cliff
- Alfeel, E. (2019) 'The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia', *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, pp. 13–22. doi: 10.7176/jmcr/56-03.
- Davis, F. (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gruzd, A., Wellman, B. and Takhteyev, Y. (2011) 'Imagining twitter as an imagined community', *American Behavioral Scientist*, 55(10), pp. 1294–1318. doi: 10.1177/0002764211409378.
- Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). 'Estimating Market Trends By Clustering Social Media Reviews'. *13th International Conference on Emerging Technologies (ICET)*, 1-6.
- Hutter, K., Hautz, J. and Fu, J. (2013) 'The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on Facebook', 6(May), pp. 342–351. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kohli, C., Suri, R. and Kapoor, A. (2015) 'Will social media kill branding?', *Business Horizons*.

- 'Kelley School of Business, Indiana University', 58(1), pp. 35–44. doi: 10.1016/j.bushor.2014.08.004.
- Kozinets, R. V. *et al.* (2010) 'Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities', *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71–89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71.
- Laksamana, P. (2018) 'Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia ' s Banking Industry', 8(1), pp. 13–18.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (2015) 'of Model Measurements Advertising Effectiveness For Predictive', 25(6), pp. 59–62.
- Lu, H. and Hsiao, K. (2010) 'Information & Management The influence of extro / introversion on the intention to pay for social networking sites', *Information & Management*. Elsevier B.V., 47(3), pp. 150–157. doi: 10.1016/j.im.2010.01.003.
- Luthfi, M., Amin, I. H. Al and Cahyono, T. D. (2019) 'Dampak iklan di media sosial terhadap minat pembelian mahasiswa', *PProceeding SINTAK 2019*, (1), pp. 352–360.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Mirza Ashfaq Ahmed, Z. Z. (2014) 'Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention'. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 1757–1761
- Miranda, F. J., Rubio, S., & Chamorro-Mera, A. (2014) 'Face- book as a marketing tool: An analysis of the 100 top-ranked global brands'. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 6, 14–28.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011) 'Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use'. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nasir, S., Vel, P., & Mateen, H. (2012) 'Social media and buying behaviour of women in Pakistan towards the purchase of textile garments'. *Business Management Dynamics*, 2(2), 61-69.
- Nawaz, A., Abbas, G., Javed, M.F., Mughal, N., & Nabeel, M. (2015) 'Impact of social media and voice of customer (voc) in decision making process an empirical study of higher education institutions of Pakistan'. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(6), 1069- 1075.
- Ngai, E.W., Taoa, S.S., & Moon, K.K. (2015) 'Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks'. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.
- Nielsen, A. (2011) 'The social media report. State of the media', *New York, NY: Nielsen*, Q3, pp. 1–28. Available at: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>.

- Putri, C. S. (2016) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), p. 594.
- Pütter, M. (2019) 'Journal of International Business Research and The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention', (November 2017). doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001.
- Raheni, C. *et al.* (2018) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study', 5(2), pp. 82–85.
- Shao, G. (2009) 'Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective'. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013) 'Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook, in marketing and branding'. *Journal of Promotion Management*, 19, 629–651. DOI: 10.1080/10496491.2013.829160
- Shi, Z., Rui, H., & Whinston, A. (2014) 'Content sharing in a social broadcasting environment: Evidence from Twitter'. *MIS Quarterly*, 38(1), 123–142.
- Schlosser, A.E., White, T.B., & Lloyd, S.M. (2006) 'Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and daring purchase intentions'. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Strauss, Judy, dan Raymond Frost. (2012) 'E-Marketing (6th ed.). United States of America : Pearson Education, Inc'.
- Stokes, R. (2013) 'eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, 5th ed., QuirkEducation, Cape Town'.
- Yuksel, A., Bilim, Y., & Yuksel (2014) 'Customers' Assessment of Destination Advertisements with Incomplete Information Interactions among Inferences, Attitudes, and Purchase Intentions'. *Journal of Quality Assurance and Hospitality & Tourism*. 15:3, 269- 293
- Yusufzai, A. (2016) 'State of Social Media in Pakistan in 2016'. Available at <https://propakistani.pk/2016/01/26/state-of-social-media-in-pakistan-in-2016> (accessed on 6 December 2016).199.
- Zhang, J. and Mao, E. (1997) 'From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions : An Empirical Study of Consumer', pp. 155–164. doi: 10.1002/mar.