

IMPLEMENTASI EVENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. NIION INDONESIA UTAMA TAHUN 2018

THE IMPLEMENTATION OF EVENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING TO PURCHASE DECISION IN PT. NIION INDONESIA UTAMA ON 2018

Dela Tri Anugerah¹, Agus Maolana Hidayat S.E., M.Si²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹delatrianr@gmail.com, ²agusm.hidayat@gmail.com

Abstrak

Event dan Media Sosial memiliki peran penting bagi suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga terjadinya pembelian terhadap produk tersebut. Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing mendapatkan konsumen, khususnya dalam bidang fashion. Beberapa pesaing Niion pun sama-sama memulai usahanya di kota Bandung dengan mempunyai keunggulan dan kelebihan tersendiri. Seperti halnya Niion memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya dengan menjadi tas yang terbuat dari nilon yang menjadikan produknya splash proof dan fodable pertama di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh Event Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) yang digunakan oleh Niion terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. NIION Indonesia Utama. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Niion di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang digunakan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Bernoulli. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, realibilitas, asumsi klasik, deskriptif, analisis linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Ho ditolak dan H1 diterima. Berarti Implementasi Event Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. NIION Indonesia Utama. Besarnya adalah 8,7% sedangkan sisanya 91,3% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar Event Marketing dan Social Media Marketing.

Kata kunci: Niion, Event Marketing, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.

Abstract

Event and Social Media has an important role for a company that is to increase consumer interest so that the purchase of the product. In the business world there is competition between similar companies to compete to get consumers, especially in the field of fashion. Some of Niion's competitors are equally starting his business in the city of Bandung with its own advantages and advantages. As well as Niion has advantages that are not owned by its competitors by being a bag made of nylon which makes its first splash proof and fodable products in Bandung. The purpose of this study is how much influence Marketing Event (X1) and Social Media Marketing (X2) used by Niion to purchase decision (Y) at PT. NIION Indonesia Utama. The type of this research is descriptive with quantitative approach. By using observation data collection techniques, literature study and questionnaire. The population used in this study is the consumer Niion in the city of Bandung with a sample of 100 respondents are used based on the results of the calculation of the Bernoulli formula. Methods of data analysis used are test data validity, reliability, classical assumptions, descriptive, multiple linear analysis and hypothesis testing. The results of this study showed that Ho is simultaneously rejected and H1 accepted. Means Implementation Event Marketing and Social Media Marketing positively affect the Purchasing Decision at PT. NIION Indonesia Utama. The magnitude is 8.7% while the remaining 91.3% is influenced by other factors outside Event Marketing and Social Media Marketing.

Keywords: Niion, Event Marketing, Social Media Marketing, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Saat ini, perkembangan *fashion* di dunia maupun di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Seiring berjalannya perkembangan *fashion* tersebut banyak bermunculan pesaing yang berlomba untuk memasarkan *Local Brand* nya tersebut. Semakin maraknya bisnis *Local Brand* yang selalu bersaing lewat media *offline* khususnya *event* yang dinilai penting dan berpengaruh dalam menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Khususnya *Local Brand* banyak melakukan *event* dalam meningkatkan brand produknya kepada konsumen yang belum mengetahui produknya. *Event* tersebut dapat diadakan ditempat sesuai dengan target pasar dari *Local Brand* tersebut. Tidak hanya melalui *event* dalam menarik minat masyarakat, karena semakin berkembangnya bisnis *Local Brand* selalu diiringi dengan pesatnya kemajuan teknologi di bidang teknologi dan penggunaan internet. Karena teknologi selalu dipakai dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang biasanya digunakan dalam bisnis *Local Brand* adalah media sosial karena media sosial merupakan media komunikasi pemasaran yang dapat disampaikan dari produsen kepada konsumen. Karena, pada zaman sekarang hampir semua masyarakat menggunakan media sosial, meliputi media sosial *Instagram*, *Line*, dan *Web*. Berdasarkan uraian-uraian hal yang terjadi, penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“Implementasi Event Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Niion Indonesia Utama Tahun 2018”**

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden mengenai *event* marketing pada PT. Niion Indonesia Utama
2. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden mengenai penggunaan media sosial pada PT. Niion Indonesia Utama
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event* dan media sosial terhadap keputusan pembelian

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) *“marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, and exchanging offerings that have value for cutomers, client, partners, and society at large.”* yang bila diartikan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Yang bila diartikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

2.3 Event Marketing

Menurut Hoyle, pada Isya Rafika (2017 : 4), mengatakan bahwa keberhasilan setiap *event* akan sangat tergantung kepada pemasarannya dalam melaksanakan prinsip 3E. E dalam pemasaran, *event marketing* yaitu *Entertainment* (hiburan), *Excitement* (berkesan), dan *Enterprise* (berani berusaha).

1. *Entertainment* (Hiburan)
Kunci keberhasilan pemasaran event adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar rumah dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Memancing mereka untuk hadir pada *event* kita.
2. *Excitement* (Berkesan)
Setiap event harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran, misalnya kesan yang mendalam bagi peserta seminar dapat tercipta dengan terbukanya wawasan bahwa ada peluang yang bisa mereka ciptakan atau mereka mendapat pencerahan dari rutinitas keseharian mereka.
3. *Enterprise* (Berani berusaha)
Kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba energik dan inisiatif, inilah karakteristik para pionir pemasaran event. *Event* menuntut pengembangan

akal, selalu mencari cara yang lebih imajinatif. Inilah kreatifitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

2.4 Social Media Marketing

Menurut Roberts dan Zahay (2014:227), *social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*. Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

Indikator *social media marketing* yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014:336) yaitu: *Online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

1. Online Communities

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

2. Interaction

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadi komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Sharing of Content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau status *update*.

4. Accessibility

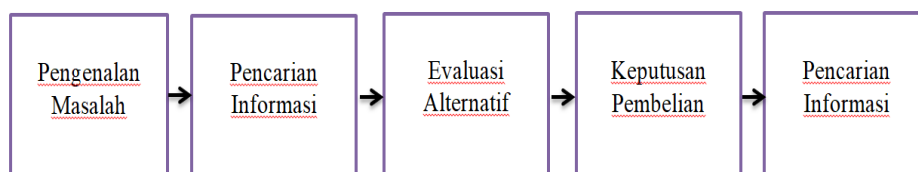
Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. Credibility

Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 183) menyatakan bahwa, "*purchase decision is the*



buyer's decision about which brand purchase" yang bila diartikan keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

GAMBAR 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2016:183)

Dari gambar 2.1 Menjelaskan bahwa konsumen harus melakukan lima tahapan untuk melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan stimulus internal, satu normal kebutuhan-kelaparan seseorang, rasa haus, jenis

- kelamin naik ke tingkat ambang batas. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama untuk konsumen menjadi empat bagian yaitu:

 - a. Personal meliputi : keluarga, teman, tetangga, dan kerabat dekat.
 - b. Komersial meliputi : iklan, website, kemasan, dan penjual.
 - c. Publik meliputi : organisasi, media massa
 - d. Experiential meliputi : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
 3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses, dan model-model terbaru melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa proses, dan model terbaru melihat konsumen membentuk penilaian sebagai besar secara sadar dan rasional. Ada tiga konsep dasar akan membantu dalam proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai bundel atribut dengan kemampuan untuk memberikan manfaat.
 4. Keputusan pembelian.

Pada tahap ini, konsumen preferensi di antara merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu pada sikap orang lain dan kejelasan suatu produk.
 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mengalami kegelisahan tertentu atau mendengar hal-hal yang baik tentang merek lain akan lebih waspada terhadap informasi yang didapatkan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan produk pasca pembelian menggunakan dan pembuangan.

2.6. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan variabel (X1) yaitu *Event Marketing* dan variabel (X2) yaitu *Social Media Marketing* dan variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian.
2. Objek dari penelitian ini adalah konsumen PT. Niion Indonesia Utama di Kota Bandung.
3. Periode waktu penelitian ini dilakukan pada Februari sampai dengan Mei 2018.

2.7. Metode Penelitian

2.7.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

2.8 Populasi dan Sampel

2.8.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2015:80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung (pelajar, mahasiswa, dsb).

2.8.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli.

2.9. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset dimana data yang dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu kuesioner, studi kepustakaan dan observasi.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

No.	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1.	<i>Event Marketing</i>	80,33%	Baik
2.	<i>Social Media Marketing</i>	80,93%	Baik
3.	Keputusan Pembelian	80,7%	Baik

3.2 Uji Validitas

Variable	Item	R Hitung	R Table	Explanation
<i>Event Marketing</i>	1	0,276	0,196	Valid
	2	0,251	0,196	Valid
	3	0,384	0,196	Valid
	4	0,424	0,196	Valid
	5	0,407	0,196	Valid
	6	0,314	0,196	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	7	0,548	0,196	Valid
	8	0,479	0,196	Valid
	9	0,380	0,196	Valid
	10	0,371	0,196	Valid
	11	0,374	0,196	Valid
	12	0,540	0,196	Valid
	13	0,474	0,196	Valid
	14	0,410	0,196	Valid
	15	0,445	0,196	Valid
	16	0,487	0,196	Valid
Purchase Decision	17	0,215	0,196	Valid
	18	0,362	0,196	Valid
	19	0,340	0,196	Valid
	20	0,333	0,196	Valid
	21	0,377	0,196	Valid

3.3 Uji Realibilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	N of Items
<i>Event Marketing (X1)</i>	0,600	6
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,739	10
Purchase Decision (Y)	0,651	5

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50894304
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.047
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

3.4.2 Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.080	1.305		3.891	.000
X1	-.103	.049	-.206	-2.097	.039
X2	-.061	.033	-.182	-1.856	.066

a. Dependent Variable: RES2

3.4.3 Uji Multikolenearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.365	2.065		5.018	.000		
X1	.050	.077	.064	.646	.520	.973	1.027
X2	.148	.052	.279	2.833	.006	.973	1.027

a. Dependent Variable: Y

3.4.4 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.296 ^a	.087	.069	1.524	1.865

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

3.5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.365	2.065		5.018	.000
X1	.050	.077	.064	.646	.520
X2	.148	.052	.279	2.833	.006

a. Dependent Variable: Y

3.6 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.365	2.065		5.018	.000
X1	.050	.077	.064	.646	.520
X2	.148	.052	.279	2.833	.006

a. Dependent Variable: Y

3.7 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.586	2	10.793	4.644	.012 ^b
	Residual	225.414	97	2.324		
	Total	247.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

3.8. Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296 ^a	.087	.069	1.524

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

4. Kesimpulan

1. Tanggapan responden mengenai *Event Marketing* pada PT. NIION Indonesia Utama adalah sebesar 80,33 % yang berarti implementasi *Event Marketing* dibenak pelanggan sudah baik
2. Tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing* pada PT. NIION Indonesia Utama adalah sebesar 80,93 % yang berarti implementasi *Event Marketing* dibenak konsumen sudah baik
3. Implementasi *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* secara individu atau bersamaan terhadap Keputusan Pembelian diuraikan sebagai berikut :
 - a. Implementasi *Event Marketing* (X1) secara individu tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Implementasi *Social Media Marketing* (X2) secara individu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Implementasi *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersamaan berpengaruh sebesar 8,7% sementara 91,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5. Saran

1. Mempertahankan implementasi *Event Marketing* seperti *launching* produk, *workshop* yang ada pada PT. NIION Indonesia Utama karena implementasi tersebut sudah dianggap baik dibenak pelanggan.
2. Mempertahankan implementasi *Social Media Marketing* seperti media instagram, line, website dan promosi-promosi serta karakteristik yang ada pada PT. NIION Indonesia Utama karena implementasi tersebut sudah dianggap baik dibenak pelanggan.
3. Adapun beberapa saran untuk implementasi secara individu maupun bersamaan, sebagai berikut :
 - a. Perlunya meningkatkan dalam segala kegiatan *event*, baik dalam *event sponsorship* ataupun dalam *event* lainnya. Seharusnya PT. NIION Indonesia Utama meningkatkan dalam inovasi, hiburan dan wawasan yang menarik dan beragam kepada pelanggan agar *Event Marketing* dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian
 - b. Mempertahankan serta meningkatkan aktivitas *Social Media Marketing* dalam media sosial Line, Instagram maupun Web. Dalam *broadcast* melalui line. *Instastory*, update foto dan video melalui instagram dan update konten melalui web agar pengaruh *social media* menjadi lebih besar terhadap keputusan pembelian.

- c. Mencari cara-cara lain dan faktor-faktor lain dalam meningkatkan keputusan pembelian mungkin seperti *storeatmosphere*, harga, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [2] Ali, Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- [3] Priansa, Donni Juni, (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- [4] Abdurrahman, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia
- [5] Roberts, Mary Lou dan Debra Zahay. (2013), *Internet Marketing : Integrating Online and Offline Strategies*, Thurd Edition, Cengage Learning.
- [6] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*. 15th Pearson Education Limited.
- [7] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [8] Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [9] Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [10] Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [11] Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [12] As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*.
- [13] Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*.
- [14] Sujaweni, V.W. (2015). *Metedologi Penelitian-Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- [15] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Universitas Diponegoro