

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI YOUTUBE TERHADAP
TINGKAT BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z
(STUDI KASUS PADA RADIO PLAY99ERS 100 FM BANDUNG)**

**INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH YOUTUBE AGAINST
BRAND AWARENESS LEVEL IN GENERATION Z
(CASE STUDY ON RADIO PLAY99ERS 100 FM BANDUNG)**

Ayu Widyawati¹, Rahmat Hidayat, S.E., M.M.²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ayuw123@gmail.com , ²rahmat.hse@gmail.com

Abstrak

Pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Salah satunya ialah generasi Z. Generasi ini lekat dengan media sosial dan perusahaan sudah banyak menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* tak terkecuali Radio Play99ers 100FM Bandung. Salah satu media yang digunakan adalah Youtube. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah *social media marketing* melalui Youtube berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 24 for windows. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* melalui Youtube terhadap Tingkat *Brand Awareness* pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 FM Bandung). *Pengaruh Social Media Marketing* mempengaruhi Tingkat *Brand Awareness* sebesar 0,433 atau 43,3%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

Kata kunci : *social media marketing, tingkat brand awareness, generasi Z*

Abstract

Internet users from year to year have increased. One of them is the Z generation. This generation is closely associated with social media and companies are already using social media to increase brand awareness is no exception Radio Play99ers 100FM Bandung. One of the media used is Youtube. The purpose of this study is to find out whether social media marketing through Youtube affect the level of brand awareness. Methods of data collection in this study using questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis method used in this research is descriptive analysis method and simple linier regression analysis. Data processing is done by using software IBM SPSS 24 for windows. Partially seen from t test, there is influence between Social Media Marketing through Youtube to Brand Awareness Level on Generation Z (Case Study On Radio Play99ers 100 FM Bandung). The influence of Social Media Marketing influences Brand Awareness Level of 0.433 or 43.3%. The rest is influenced by other variables not included in the research.

Keywords: *social media marketing, level of brand awareness, Z generation*

I. PENDAHULUAN

Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Begitu juga dengan penggunaan media sosial. Hasil survey APJII tahun 2016, terdapat 132,7 juta pengguna internet dari 256,2 juta orang di Indonesia. Dan dalam survei ini pun mengungkapkan jika perilaku pengguna internet Indonesia paling tinggi yaitu mengakses media sosial dengan jumlah 97,4% dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia yaitu sekitar 129,2 juta orang. (Sumber: www.apjii.or.id) Internet saat ini menjadi sebuah hal yang penting apalagi dengan adanya media sosial. Pengguna internet dan sosial media di Indonesia, salah satunya adalah generasi pascamilenial atau biasa disebut generasi Z. Menurut survei Nielsen yang dirangkum dalam beritagar.id, aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh Gen Z dengan internet ini adalah berinteraksi melalui media sosial, menjelajah internet, menonton video atau film, dan mendengarkan musik. Fenomena penggunaan media sosial ini menjadi perhatian bagi pemilik bisnis atau perusahaan untuk mencoba memasarkan produk atau jasanya. Perkembangan media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan *social media marketing*. Karakteristik media sosial yang mana informasi dapat tersebar luas dan cepat maka perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan kesadaran masyarakat atas *brand* mereka. Jika *brand awareness* berhasil dilakukan oleh perusahaan dan tertanam dibenak konsumen, maka produk atau jasa tersebut akan selalu diingat dan dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat dan menghasilkan keuntungan yang dapat membangun perusahaan, tak terkecuali Radio Play99ers 100 FM Bandung.

Menurut studi Nielsen tahun 2011, konsumen Indonesia termasuk sebagai salah satu yang terbesar di wilayah Asia Tenggara dalam hal mengikuti atau menyukai merek dari suatu perusahaan yang terkenal dalam situs media sosial (Sumber: ekonomi.kompas.com). Hal ini membuktikan jika *brand awareness* dibutuhkan oleh perusahaan, apalagi jika mereka tengah giat melaksanakan *social media marketing*. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Radio Play99ers 100 FM Bandung kini tengah memaksimalkan *social media marketing*. Salah satu media sosialnya yaitu Youtube. Menurut Ramadhan Dwi R, *marketing communication* Radio Play99ers, beberapa radio di Bandung mulai memaksimalkan media sosial Youtube sebagai salah satu sarana memperkenalkan *brand* mereka terhadap masyarakat. Dibanding akun media sosial yang lain seperti facebook dan twitter,

adalah satu media sosial yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan yaitu Youtube (Harrie, Rahmat, & Leni, 2017).

Sehingga Radio Play99ers mempertimbangkan kembali apakah akan memaksimalkan akun Youtube perlu dilakukan atau sebaliknya. Dan juga target pendengar dari Radio Play99ers berada di usia sekitar 15-24 tahun yang mana untuk kondisi saat ini berarti target pendengarnya berada di golongan generasi Z yang sangat lekat dengan internet menjadi pertimbangan. Dalam penelitian ini, *brand awareness* Radio Play99ers 100 FM Bandung sudah berada di tingkatan mana saat menggunakan *social media marketing* melalui Youtube. Jika *brand* tersebut telah diingat oleh masyarakat, akan lebih mudah untuk melanjutkan ke pemasaran lainnya seperti menjual jasa iklan ataupun event. Karena adanya keterkaitan penggunaan sosial media marketing melalui Youtube dan tingkat *brand awareness* pada perusahaan tersebut, maka diangkatlah penelitian tentang penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran dengan judul “**Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 FM Bandung)**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Social media marketing

Social media marketing adalah “*the practice of facilitating a dialogue and sharing content between companies, influencers, prospects and customers, using various online platforms including blogs, professional and social networks, video and photo sharing, wikis, forums, and related web technologies*”, Hasan (2014:809). Penelitian ini memuat dimensi *social media marketing* menurut As’ad dan Alhadid (2014), sebagai berikut:

- 1) *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. Dan yang lebih 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* mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan ke jaringan, dimana followers dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara real-time. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna

- 3) *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* 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* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk, Hasan (2014:228)

Tingkat Brand Awareness

Tingkat kesadaran merek merupakan suatu gambaran kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Durianto dalam Gita (2014:13). Beberapa tingkat *brand awareness* yang diungkapkan oleh Durianto dalam Alvy (2016:11) yaitu:

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama kali disebut atau diingat oleh responden ketika ditanya mengenai suatu kategori produk tertentu.
- 2) *Brand recall* (peringatan kembali *brand*) adalah peringatan kembali *brand* oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk tertentu.
- 3) *Brand recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat dimana pengenalan suatu *Brand* muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- 4) *Brand Unaware* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk tertentu. atau tidak tahu mengenai suatu produk tertentu

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif disebut dengan metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi

kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Selain itu, disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data pada penelitian ini berupa angka sebab menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden dan analisis menggunakan aplikasi IBM SPSS. Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini tergolong dalam kategori metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebar kepada responden dan data yang diperoleh dari buku referensi, media internet dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala likert. (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang terlahir pada tahun 1995-2012, berdomisili Bandung dan mengetahui atau pernah menonton video di akun Youtube Play99ers. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, Sugiyono (2015:270). Model persamaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

β = Koefisien arah Brand Image

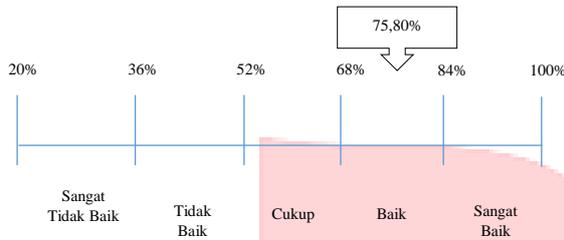
x = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

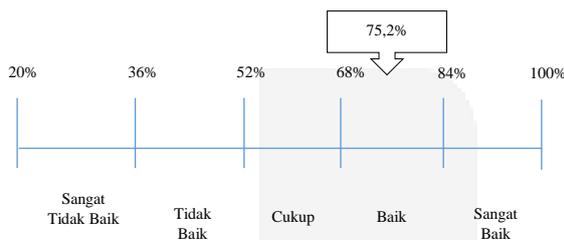
Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,197), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Skor total untuk 28 item pernyataan pada variabel independen yaitu *Social Media Marketing* adalah sebesar 75,80%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Social Media Marketing* pada akun Youtube Play99ers dinilai baik oleh responden.



Gambar 1
Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing
Sumber : Pengolahan Data, 2018



Gambar 2
Garis Kontinum Variabel Tingkat Brand Awareness
Sumber : Pengolahan Data, 2018

Skor total untuk 4 item pernyataan pada variabel independen yaitu tingkat *brand awareness* adalah sebesar 75,2%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Play99ers cukup baik oleh responden.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.89394778
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.043
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.820
Asymp. Sig. (2-tailed)		.511

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogrov Smirnov test, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,511 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.052	1.744		
1 X	.141	.016	.658	8.644	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,052 + 0,141X$$

Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,052 dengan tanda positif yang berarti variabel *social media marketing* melalui Youtube mempunyai pengaruh terhadap tingkat *brand awareness* pada generasi Z.

Dan menurut menurut perhitungan data menggunakan IBM SPSS, nilai t yang diketahui nilai t_{hitung} sebesar 8,644 > t_{tabel} 1,98. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* melalui Youtube terhadap tingkat *brand awareness* generasi Z.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.427	1.90359

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan R square adalah 0,433. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi tingkat *brand awareness* sebesar 0,433 atau sebesar 43,3%, selebihnya 56,7% (100% - 43,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

termasuk ke dalam penelitian, seperti *personal selling*, iklan, *event*, *sponsorship* dan sebagainya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Social Media Marketing* (X) dengan membagikan kuesioner pada 100 responden maka *Social Media Marketing* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata presentase sebesar 75,80%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik.
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Tingkat *Brand Awareness* (Y) dengan membagikan kuesioner pada 100 responden maka Tingkat *Brand Awareness* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata presentasi sebesar 75,2%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik.
- 3) Berdasarkan hasil uji t yang diketahui nilai t_{hitung} sebesar $8,644 > t_{tabel}$ 1,98. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* Melalui Youtube Terhadap Tingkat *Brand Awareness* Generasi Z. Dan *social media marketing* mempengaruhi tingkat *brand awareness* sebesar 43,3%. Selebihnya 56,7% (100% - 43,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Youtube Terhadap Tingkat *Brand Awareness* Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 FM Bandung)". Maka dengan itu penulis memberikan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan bisnisnya, yaitu antara lain :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *social media marketing* secara keseluruhan sudah baik. Sub variabel *social media marketing* yang memiliki skor terendah yaitu *Interaction* dengan skor 74,4% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan mencoba lebih aktif berinteraksi dengan pengguna Youtube misalnya membuat layanan live streaming dengan resolusi bagus saat siaran dengan selebriti, penyanyi, atau narasumber lainnya dan memberikan pengalaman berbeda kepada user. Dan karena live streaming Youtube juga memiliki fasilitas komentar sehingga *viewers* dapat ikut

berpartisipasi seperti tanya jawab atau *request* lagu

- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel tingkat *brand awareness* secara keseluruhan sudah baik. Sub variabel tingkat *brand awareness* yang memiliki skor terendah yaitu *brand recall* sebesar 74,6% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek menjadi *brand recall*, Play99ers juga bisa beriklan di Youtube. Tentunya juga Play99ers diharapkan lebih sering mengunggah konten-konten berisi informasi menarik yang sesuai dengan *tren* pada generasi Z.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai adanya pengaruh *social media marketing* terhadap tingkat *brand awareness* melalui uji t dan melalui uji koefisien determinasi, pengaruh *social media marketing* sebesar 43,3% terhadap tingkat *brand awareness*, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain, maka sebaiknya Radio Play99ers tetap memelihara dan meningkatkan citra dari Play99ers melalui sosial media khususnya Youtube. Melihat dari kebiasaan dari generasi Z yang sekarang gemar menggunakan internet dan mengakses Youtube. Maka Play99ers perlu mengambil kesempatan ini. Play99ers bisa membuat konten-konten menarik. Seperti *challenge* sesama penyiar, membuat video tutorial, dan konten edukasi seputar remaja yang diselaraskan dengan *tren* sekarang. Dan juga bisa memaksimalkan penggunaan *social media* yang lain agar dapat mencapai posisi *top of mind*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Azuar Juliandi (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Medan:M2000
- Dhaval Patel. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals - For Certifications*. India: VDS Developers
- Djoko Suwarno, dkk. (2018). *Perzpective*. Semarang: Universitas Katolik Soegijpranata.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016) . *Marketing Management*, Global Edition, 15 Edition. Essex, England : Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014). *Principles of Marketing*. London, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip R., Bowen, John & James Makens. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sixth Edition. Boston: Pearson Education Limited.
- Roberts, & Zahay. (2013). *Internet Marketing : Integrating Online & Offline Strategies - 3/E*, USA : South-Wester Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo & al, e. (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta
- Zikmund, William G, dan Babin, Barry J. (2013). *Essential of Marketing Research -5/E*. China, Asia: South-Wester Cengage Learning.

JURNAL

- Armas, Rahmeddiyan., dan Abdullah. (2015). *Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Brand Awareness Indihome Triple Play*. Bandung: *Jurnal eProceeding of Management*, Vol.2, No.3: 2911
- Ridwan, M., Antoro, Sigit Tri., dan Ozali, Imam. (2017). *Peran Media Sosial Twitter Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Penerbangan Indonesia*. Jakarta: *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, Vol. 3 No. 2
- Dedi Mulyono Muhammad Syamsun Mukhamad Najib. (2016). *The Influence of Social Media in Brand Awareness, Word of Mouth, Intention and Donation Decisionat Rumah Zakat*. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol 14 No. 4
- Susanti, Nanik. (2018). *Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas*. Kudus: *Jurnal SIMETRIS*. Vol. 9, No. 1: 717-722
- Mardiani dan Immanuel. (2013). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 Nomor 2. 151-161

- As'ad, H. Abu-Rumman dan Anas Y. Alhadid. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity:An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 3(1)
- Hidayat, Rahmat., dan Hidayat, Agus Maulana. (2017). *Internal Stimuli Consumer Behavior Factor for Optimalization Digital Marketing Tools Used*. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 5, No. 5: 197-200
- Lutfie, Harrie., Hidayat, Rahmat., dan Cahyani, Leni. (2017). *An Investigation Of Implementation Samsung Promotion On Media (Youtube, Twitter And Facebook) For Purchasing Decision*. *The 6 International Conference on Evolving Trends in Social Sciences, and Business Studies*. Vol. 2, No.3: 2
- Hidayat, Rahmat., dan Hidayat, Agus Maulana. (2017). *Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart—Bandung)*. *Advanced Science Letters*. Vol. 23, No. 1: 292-294

SKRIPSI

- Ferina & Arga Hananto. (2013). *Pengaruh Kelompok Generasi, Fashion Fanship, Sikap, Dan Pembeli Pria Dari Generasi Y Dan Generasi Z Di Area JABODETABEK*. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Depok.
- Navrina, Gita. (2014). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Cipaganti Rute Bandung- Jakarta Tahun 2014*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom. Bandung
- Fauziah, Alvy. (2016). *Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Tingkatan Brand Awareness*. Program Studi Administrasi Bisnis. Universitas Telkom. Bandung

WEBSITE

- <https://inet.detik.com>
<https://beritagar.id>
<https://ekonomi.kompas.com>
<https://nielsen.com>
<https://play99ers.com>