

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Utama Baru Motor Banjarmasin)

Muhammad Iqbal Fadhilla¹, Maya Ariyanti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mhmmidiqbalfadhilla@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya populasi dari masyarakat Indonesia pada era modernisasi sekarang, maka dibutuhkan mobilisasi untuk masyarakat agar dapat berpergian dengan mudah dan efektif dari satu tempat ke tempat lainnya. Umumnya ada beberapa alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu kendaraan bermotor dengan roda empat dan kendaraan bermotor dengan roda dua. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa pengaruhnya social media marketing terhadap Brand image pada Utama Baru Motor Banjarmasin. Peneliti mengambil sample yang dilakukan dengan teknik Purposive sampling menggunakan rumus Bernoulli yaitu sebanyak 100 responden. Namun sebelum kuisioner disebarakan kepada responden yang sebenarnya, peneliti melakukan uji reabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha yang dimana peneliti melakukan pre-test atau uji coba kuisioner yang berisi beberapa pernyataan tertulis kepada 30 orang responden. Hasilnya menyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel atau konsisten. Peneliti menggunakan Uji Asumsi Klasik dan analisis regresi linier sederhana untuk menjawab hipotesis yang sudah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Utama Baru Motor Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini adalah dari variabel Social Media Marketing yang digunakan pada penelitian ini dibuktikan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Brand Image dengan arah yang positif.

Kata Kunci-social media marketing, brand image, Utama Baru Motor

Abstract

Along with the growing population of Indonesian society in the current modernization era, there is a need for mobilization for the community so that they can travel easily and effectively from one place to another. Generally, there are several means of transportation that are often used by the Indonesian people, namely motorized vehicles with four wheels and motorized vehicles with two wheels. This study aims to determine how much influence social media marketing has on Brand image at Utama Baru Motor Banjarmasin. The researcher took a sample using a purposive sampling technique using the Bernoulli formula as many as 100 respondents. However, before the questionnaires were distributed to the actual respondents, the researchers conducted a reliability test using the Cronbach Alpha formula in which the researchers conducted a pre-test or a questionnaire test containing several written statements to 30 respondents. The results state that all variables in this study are reliable or consistent. The researcher uses the Classical Assumption Test and simple linear regression analysis to answer the hypothesis that has been proposed by the researcher to find out how much influence the independent or independent variable, namely Social Media Marketing, has on Brand Image at Utama Baru Motor Banjarmasin. The results of this study are the Social Media Marketing variables used in this study; it is proven that there is a significant influence on the Brand Image variable in a positive direction..

Keywords-social media marketing, brand image, Utama Baru Motor

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya populasi dari masyarakat Indonesia pada era modernisasi sekarang, maka dibutuhkan mobilisasi untuk masyarakat agar dapat berpergian dengan mudah dan efektif dari satu tempat ke tempat lainnya. Umumnya ada beberapa alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu kendaraan bermotor dengan roda empat dan kendaraan bermotor dengan roda dua. Sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, karena menurut masyarakat Indonesia penggunaan sepeda motor merupakan alternatif yang terbilang cukup gampang dan mudah untuk bisa bepergian secara jarak dekat dan jarak jauh sehingga memudahkan

mobilitas masyarakat indonesia ketika ingin berpindah dengan cepat dan efektif dibandingkan dengan moda transportasi lainnya seperti menggunakan mobil ataupun menggunakan bus.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Diindonesia

Tahun	Nominal
2017	5.886.103 unit
2018	6.383.108 unit
2019	6.487.460 unit
2020	3.660.616 unit
2021	5.057.516 unit

Sumber: AISI INDONESIA, 2022

Yang bisa kita lihat dari data diatas menurut AISI (ASOSIASI INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA) mengatakan bahwa penjualan motor ditahun 2017 terjual sebesar 5.886.103 unit, dan pada tahun 2018 meningkat sebanyak 6.383.108 unit, dilanjutkan pada tahun 2019 penjualan motor domestik diindonesia meningkat sebesar 6.487.460 unit, akan tetapi pada tahun 2020 penjualan sepeda motor di indonesia menurun secara drastis dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang membuat semua industri termasuk industri otomotif sehingga pada tahun 2020 hanya terjual sebesar 3.660.616 unit dan pada tahun 2021 penjualan sepeda motor di indonesia kembali meningkat seiring dengan pandemic yang sudah mulai berjalan secara new normal dengan penjualan sebesar 5.057.516 unit.

Utama Baru Motor merupakan salah satu badan usaha milik perorangan dari Banjarmasin yang menyediakan variasi motor terlengkap dengan berbagai macam jenis produk dan layanan. Utama Baru Motor melayani pembelian secara retail (eceran) dan juga grosir (partai besar) dan Utama Baru Motor menjadi salah satu distributor variasi motor terbesar di Banjarmasin dikarenakan Utama Baru Motor sudah cukup terkenal dikalangan anak motor di Banjarmasin. Banyaknya produk yang di tawarkan tentunya menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Di Utama Baru Motor Ada beberapa produk yang populer karena banyak diminati dan banyak dibeli oleh konsumen dan ada juga beberapa produk yang kurang diminati konsumen.

Tabel 2. Data Penjualan Utama Baru Motor Banjarmasin

Tahun	Nominal
2017	122.000.000
2018	117.000.000
2019	128.000.000
2020	105.000.000
2021	110.000.000

Sumber: Pemilik Utama Baru motor (2022)

Dapat dilihat dari data diatas bahwa penjualan yang terjadi di Utama Baru Motor Banjarmasin mengalami penurunan dapat dilihat pada tahun 2017 penjualan aksesoris motor terjual sebesar Rp.122.000.000, ditahun 2018 mengalami penurunan yaitu sebesar Rp.117.000.000, pada tahun 2019 penjualan pada utama baru motor mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar Rp.128.000.000, pada tahun 2020 karena adanya pandemi COVID-19 yang memberikan dampak pada seluruh industri otomotif sehingga berdampak pada penjualan aksesoris motor terutama pada Utama Baru Motor Banjarmasin yang menurun sebesar Rp.105.000.000 dan ditahun 2021 pendapatan dari utama baru motor meningkat tetapi tidak signifikan dikarenakan masih ada nya pandemi covid-19 di seluruh indonesia termasuk Banjarmasin, kalimantan selatan. Selain dari sisi pandemi covid-19 penjualan dari UBM juga dapat dipengaruhi dari promosi yang kurang menarik dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh UBM hanya melalui satu dari banyak nya social media yang digunakan oleh UBM atau dalam arti lain pemanfaatan social media kurang maksimal sehingga konsumen tidak mengetahui promosi yang sedang berlangsung di social media yang lainnya.

Fenomena yang terjadi pada Social Media Marketing pada Utama Baru Motor ialah mereka menggunakan Instagram, Facebook dan Whatsapp sebagai media sarana pemasaran dari Utama Baru Motor Banjarmasin Dengan memanfaatkan instagram ads dan facebook ads, UBM menyebarkan brand knowledge nya dengan cara memberikan

promo-promo terhadap produk penjualan dan juga jasa yang diberikan. selain itu menggunakan whatsapp sebagai media untuk mendekatkan diri terhadap konsumen agar mempertahankan consumer loyalty.

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial merupakan tempat bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi text, gambar, suara, dan video dengan satu sama lain. Media sosial memungkinkan marketer untuk membangun suara publik dan kehadirannya secara online. Marketer dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Pada dasarnya internet selalu mengalami peningkatan dan perkembangan, maka beberapa fitur-fitur yang ada mengalami perubahan dan adanya penambahan fitur baru. Dengan jumlah presentasi jumlah penggunaan social media yang dilakukan oleh masyarakat indonesia, maka dapat digunakan sebagai peluang usaha untuk memasarkan usaha bisnis salah satu usaha bisnis yaitu bisnis otomotif variasi motor. Dengan adanya peluang tersebut maka usaha bisnis dapat memanfaatkan Social Media Platforms sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produk dari Utama Baru Motor Banjarmasin sehingga dapat perhatian dari komunitas motor yang ingin mengganti aksesoris motor tersebut, ditambah dengan cepatnya penyebaran informasi di era digitalisasi maka memudahkan usaha bisnis untuk bisa berkembang dan keberlangsungan dari usaha bisnis. Dengan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi kasus Utama Baru Motor Banjarmasin)”**.

A. Tinjauan Pustaka

1. Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) Media sosial adalah tempat bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi text, gambar, suara, dan video dengan satu sama lain. Media sosial memungkinkan marketer untuk membangun suara publik dan kehadirannya secara online. Marketer dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk Tetap inovatif dan relevan. Ada 3 platform utama dari social media yaitu: (1) Online Communities and Forums, (2) bloggers, dan (3) social media. Menurut Rahmadhani & Ariyanti (2019) Social Media Marketing ialah bagaimana cara penerapan dalam memfasilitas dialog dan berbagi konten antara berbagai pihak dengan platform online seperti blog, sosial media, dan berbagai macam teknologi web terkait.

2. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan *“Brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller or a product or service. Consumers view a brand as an important part of a product, and building can add value to a consumer’s purchase”*. Dimana kotler dan amstrong menjelaskan bahwa merek ialah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang mengidentifikasi barang atau jasa yang dibuat oleh penjual. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan branding dapat menambah nilai pada pembelian konsumen.

Menurut Amuati & Ariyanti (2016) mengatakan bahwa ctira merek ialah serangkaian sifat yang nyata atau tidak nyata seperti ide, keyakinan, dan lain-lain yang membuat menjadi unik sehingga mewakili seluruh karakteristik internal atau eskternal.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan pada tujuan dalam penelitian ini adalah:

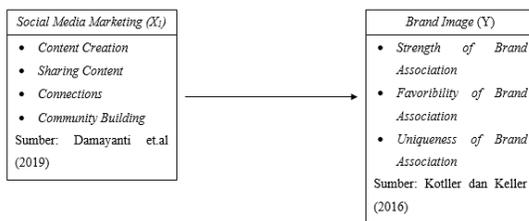
- a. Untuk mengetahui gambaran dari Social Media Marketing dari Utama Baru Motor Banjarmasin
- b. Untuk mengetahui gambaran dari Brand Image dari Utama Baru Motor Banjarmasin
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari Social Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada Utama Baru Motor Banjarmasin

4. Hipotesis

- a. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Utama Baru Motor Banjarmasin

II. METODOLOGI PENELITIAN

Variabel yang digunakan pada penelitian ini Social Media Marketing(X_1) dan Brand Image (X_2), Merujuk pada penelitian Damayanti et.al (2021) Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data primer konsumen Utama Baru Motor Banjarmasin sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana dengan teknik pengolahan data memakai analisis dekriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan software IBM SPSS versi 25. Kerangka penelitian sebagai berikut:



Keterangan:
 → = Parsial

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

A. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa analisis regresi linear sederhana merupakan parametrik dimana data yang digunakan harus memiliki skala pengukuran yaitu interval dan berdistribusi normal. Pengolahan hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan tools SPSS. Berikut ini model analisis linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta X \quad (1)$$

2. Analisis Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) uji pengaruh parsial bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Menurut Ghozali (2018)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi paparan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitian, antara lain: penemuan-penemuan penelitian, penjelasan serta penafsiran dari data dan hubungan yang diperoleh, serta pembuatan generalisasi dari penemuan. Apabila terdapat hipotesis, maka pada bagian ini juga menjelaskan proses pengujian hipotesis beserta hasilnya. Hasil penelitian harus disajikan secara jelas dan sistematis supaya mudah dibaca dan dipahami. Penyajian hasil penelitian dapat dilakukan dengan cara deskriptif (naratif), menggunakan tabulasi, tabel atau grafik, atau dengan menggunakan gabungan dua atau ketiganya secara sekaligus. Penggunaan ketiga cara tersebut disesuaikan dengan jenis data dan sejauh mana diskripsi data akan dijelaskan. Misalnya, pada awal peneliti memaparkan narasi temuannya, kemudian didukung dengan sajian data dalam bentuk tabulasi, tabel atau grafik. Peneliti juga menyajikan data-data hasil penelitian, kemudian didukung grafik dilanjutkan deskripsi naratif..

1. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase Skor	Rata-rata	Intepretasi
1	Social Media Marketing	82,3%		Setuju
2	Brand Image	83%		Setuju

Sumber: Data olahan peneliti (2022)

2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,462	1,543		1,596	0,114
	Social Media Marketing	0,671	0,046	0,827	14,586	0,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data olahan peneliti (2022)

Dari nilai konstanta sebesar 2,161 yang berarti jika nilai dari *Social Media Marketing* dan *Brand Image* nilainya berjumlah 0 maka kepuasan pengguna website Blibli.com meningkat 2,161 dan kemungkinan kepuasan pengguna website Blibli.com mengalami penurunan sebesar 2,161

$$Y = 2,462 + 0,671X_1 \quad (2)$$

- a. Konstant (α): konstant bernilai sebesar 2.161 yang dimana Keputusan Pembelian (Y)
- b. Nilai regresi (β_1) Social Media Marketing: 0.671 maka terjadi hubungan yang positif antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian karena ditemukan peningkatan sebesar 0.671 artinya apabila variabel Social Media Marketing ditingkatkan 1 satuan maka akan diikuti penguatan variabel Brand Image sebesar nilai regresi tersebut.

3. Hasil uji T

Tabel 5. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,462	1,543		1,596	0,114
	Social Media Marketing	0,671	0,046	0,827	14,586	0,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data olahan peneliti (2022)

a. *Social Media Marketing* (X_1)

Hasil dari uji-T dalam penelitian ini menunjukkan hasil T-hitung dari variabel Social Media Marketing sebesar 14,586 yang dimana lebih besar dari T-tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image.

Tabel 6. Uji besar Pengaruh variabel

Variabel	T-hitung	T-tabel	Keputusan	Kesimpulan
X Terhadap Y	1,941	1,985	H0 ditolak	Berpengaruh signifikan

4. Hasil uji Koefisien Korelasi

X1(Social Media Marketing) terhadap Y (Brand Image) sebesar 0,827 yang menandakan bahwa nilai 0,827 termasuk kedalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	0,685	0,681	1,893

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data olahan peneliti (2022)

output yang diperoleh oleh Adjusted R sebesar 0.681 dan dapat dilihat bahwa pengaruh social media terhadap variabel dari dependen simultan yaitu Brand Image sebesar 68,1%, sedangkan 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran untuk Utama Baru Motor Banjarmasin agar dapat menjadikan pertimbangan terkait faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai prioritas dalam upaya pengembangan lebih baik lagi, antara lain:

1. Variabel Social Media Marketing secara menyeluruh sudah mendapatkan nilai yang besar. Dengan demikian Social Media Marketing yang dimiliki oleh Utama Baru Motor Banjarmasin dapat dikategorikan baik.
2. Variabel Brand Image secara menyeluruh sudah mendapatkan nilai presentase yang besar. Dengan demikian Brand Image yang dimiliki oleh Utama Baru Motor Banjarmasin dapat dikategorikan baik.
3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh dari Social Media Marketing terhadap Brand Image.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Utama Baru Motor Banjarmasin, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi Utama Baru Motor Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian, Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Social Media Marketing dengan nilai pernyataan yang terendah yaitu “Konten social media instagram utama baru motor yang menarik”. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan saran terhadap Utama Baru Motor Banjarmasin agar meningkatkan konten konten yang ada di sosial media sebagai daya tarik konsumen untuk membeli di Utama Baru Motor Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Brand Image dengan nilai pernyataan yang terendah yaitu “Posisi Brand utama baru motor di pikiran konsumen”. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan saran terhadap Utama Baru Motor Banjarmasin untuk memperhatikan kembali terkait Brand Image yang ada di pikiran konsumen terhadap Utama Baru Motor Banjarmasin.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan menambahkan atau membandingkan dengan usaha lain nya. menggunakan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain maupun objek penelitian yang lain nya. diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas dan memperbanyak jumlah sampel penelitian ini.

REFERENSI

- (AISINDONESIA), A. I. S. M. (2022). Statistic Distribution motorcycle. <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Amalia, R. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPER INDO CABANG BEKASI PADA MASA PANDEMI COVID-19.
- Amuati, D. R., & Ariyanti, M. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.INDONESIA AIR ASIA PASCA TRAGEDI JATUHNYA PESAWAT AIR ASIA INDONESIA QZ8501 RUTE SURABAYA-SINGAPURA.
- Asi, K. J. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. RajonGrafindo Persada.
- Cooper, D. R., & Schindler., P. S. (2014). *Business Researh Methods* (12th ed.). McGraw Hill.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS.
- Hardani, Andrian, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H.

- (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi. Aditama.
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. kok, Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). PERILAKU KONSUMEN INDIVIDU DALAM MENGADOPSI LAYANAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI. Refika aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran (Vol. 15e).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15e Global). Pearson Education Limited.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE BAND BURGERKILL. 6.
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE , SOCIAL MEDIA MARKETING , DAN LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE DECISIONS DI DEJIMA KOHII (THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE , SOCIAL MEDIA MARKETING , AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS IN DEJIMA KOHII).
- Rahmadhani, S. W., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Wardah the Impact of Social Media Marketing Instagram on Repurchase Intention in Wardah Consumers. E-Proceeding of Management.
- Sekaran, U., & Bogie, R. (2016). Research Method For Business: A Skill-Building Approach (17th Editi). Wiley.
- Sekaran, U., & Roger bogie. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian (6th ed). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Sule, E. tisnawati, & Saefullah, K. (2019). PENGANTAR MANAJEMEN (edisi revi). Prenadamedia group.