

PENGARUH PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK 3 SECOND PADA MASA PANDEMIC COVID- 19

THE EFFECT OF PROMOTION AND SOCIAL MEDIA ON INTERESTS IN BUYING 3 SECOND PRODUCT IN THE PANDEMIC TIME COVID 19

Mitha Juliana Agnesia Hutapea¹, Nurafni Rubiyanti²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mithajulianaagnesiahutapea@student.telkomuniversity.ac.id¹, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

CV Bi-ensi Fesyenindo didirikan pada tanggal 14 Agustus 1997. Produk CV Bi-ensi Fesyenindo adalah 3 detik. Promosi berlangsung 3 detik di jejaring sosial. Media sosial mencakup beberapa kategori seperti Facebook dan Instagram. Di antara semua media sosial, Facebook dan Instagram mendominasi. Bagi pengguna kedua, promosi merupakan bentuk daya tarik yang memungkinkan mereka dengan cepat mengubah pembelian produk atau meningkatkan pembelian pelanggan dan mengatur kepuasan dan penukaran pelanggan. Preferensi beli konsumen merupakan titik tertingginya setelah merasa antusias terhadap produk yang dilihatnya, dan tertarik untuk mencoba produk tersebut hingga berkesimpulan bahwa ia ingin membelinya. 3 Dampak iklan dan media sosial terhadap motivasi membeli merek kedua. Survei ini menggunakan survei dengan mengambil sampel 96 responden dan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan wawancara tatap muka selama 3 detik dengan pelanggan suatu merek. Sebagai hasil dari penelitian ini, kami menemukan bahwa variabel periklanan mempengaruhi preferensi pembelian. Dan media sosial, pada saat yang sama, sebagian memengaruhi pembelian minat. Koefisien determinasi sebesar 59,5% berarti bahwa variabel iklan dan media sosial mempengaruhi preferensi pembelian konsumen masing-masing sebesar 59,5% dan 40,5% melalui faktor lain.

Kata kunci: iklan, media sosial, minat beli

Abstract

The company CV Bi-ensi Fesyenindo was founded on August 14, 1997, the product of CV Bi-ensi Fesyenindo is 3 second. Promotion carried out by 3 seconds is by using social media. Social media consists of several items such as Facebook Instagram etc. Among all social media, Facebook and Instagram are the most dominant. With the second largest user, promotions are persuasive forms that can be set to regulate product purchases immediately or increase the quantity purchased by customers and keep consumers satisfied and thus make repurchases. Consumer buying interest is something that sticks out after receiving stimulation from the product he sees, from there there is an interest in working on the product until the conclusion arises a willingness to buy in order to have it. This research aims to determine the effect of advertising and social media on buying interest in the 3 Second brand. In this study, using quantitative methods with a total sample of 96 respondents using questionnaires and direct interviews with 3 second brand customers. The result of this research is that advertising variable has an influence on buying interest. And social media has an influence on purchase intention, both simultaneously and partially. With a determination coefficient value of 59.5%, which means that advertising and social media variables affect consumer buying interest as much as 59.5% and 40.5% are influenced by other factors.

Keywords: Promotion, Social Media, Purchase Interest

1. Pendahuluan

Di zaman modern ini, kehidupan masyarakat Indonesia telah mengalami banyak perubahan, salah satunya adalah perubahan teknologi. Dahulu, periklanan sering dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya melalui periklanan cetak dan elektronik. Dengan berkembangnya teknologi, media elektronik semakin sering digunakan sebagai iklan promosi. Pemasaran adalah fungsi dan proses organisasi yang menciptakan, menyampaikan, mendistribusikan, dan mengelola mitra pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kehidupan masyarakat Indonesia telah mengalami banyak perubahan, salah satunya adalah perubahan teknologi. Sebelumnya, propaganda dilakukan dalam berbagai bentuk, satu per dua iklan: surat kabar cetak dan elektronik. Dengan perkembangan teknologi, sarana elektronik seperti iklan dan promosi sering digunakan. Promosi yang menjual produk bermerek yang memperkenalkan produk adalah hal biasa. Juga, promosi tidak begitu penting dibandingkan dengan harga dalam hal dampaknya terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

Kami menawarkan diskon pada poin yang diperoleh konsumen atau pelanggan pada semua transaksi.

Promosi yang dilakukan harus mampu menarik minat konsumen untuk meningkatkan motivasi pembeliannya. Motivasi konsumen untuk membeli berasal dari ketertarikan terhadap produk yang mereka lihat, dan ketertarikan untuk mencobanya pada akhirnya mengarah pada kesimpulan bahwa mereka bersedia membeli untuk menyerahkannya. Survei menggunakan teknik kuantitatif dengan total 96 responden melalui survei dan wawancara tatap muka dengan pelanggan brand 3second.

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), “Public relations adalah kegiatan dimana industri berusaha untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan berfungsi sebagai alat untuk konsumen memotivasi untuk membeli atau menggunakan layanan berdasarkan permintaan.. Musrid (2014: 90)), komunikasi persuasif bersifat persuasif dan motifnya persuasif dan persuasif. Sebaliknya, menurut Kotler, Bowen dan Makes (2014: 74), “promosi adalah aktivitas membujuk pelanggan sasaran untuk membeli nilai suatu produk”, dan ada aktivitas komunikasi promosi. Ciptakan sebuah produk untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Menurut Sunyoto (2014:154), promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang dipraktikkan perusahaan dalam hal pemasaran produk. Menurut Business Review Volume 1 Issue 2 (2010: 380-385), perusahaan mengatakan semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan, konsumen akan semakin tertarik dan berpengaruh. Oleh perusahaan. Program kehumasan yang berhasil dan tepat akan berpengaruh positif terhadap pencapaian pangsa pasar sasaran perusahaan dengan mempromosikan diseminasi produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mendorong atau membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan cara mengkomunikasikan atau memberitahukan manfaat suatu produk atau jasa kepada konsumen.

2.2 Media Sosial

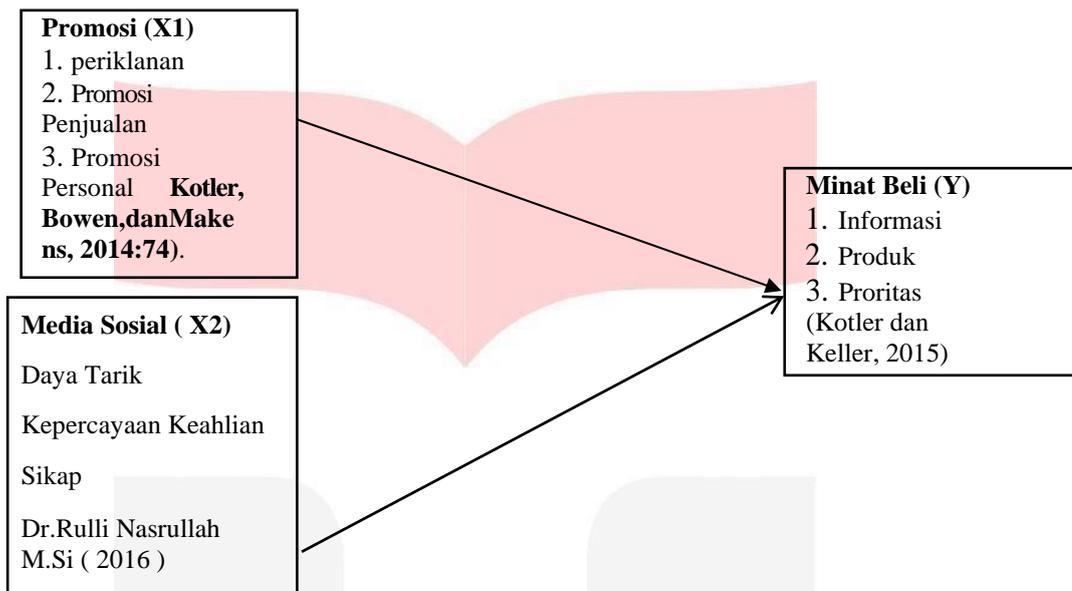
Dari dua aspek di atas literasi media dan pengertian sosial. Oleh karena itu, penulis berpikir sebagai berikut. Media sosial merupakan alat yang berguna untuk menyampaikan data dari individu ke individu atau kelompok untuk mencapai tujuan individu atau kelompok. Seperti yang Nasrulla catat dalam bukunya Social Media (2016), “Media sosial dipandang dalam evolusi bagaimana orang berhubungan dengan aktivitas media. Van Dijk (2013), “sebuah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna untuk memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi media sosial. (Perencana) Online memperkuat hubungan antara pengguna dan struktur sosial Definisi lain dari Dr. Rulli Nasrullah M.Si. Dalam bukunya Social Media (2016; 13), ia menyimpulkan bahwa jejaring sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi dan berbagi dengan orang lain, berkomunikasi dengan pengguna lain dan melatih hubungan sosial virtual. Dalam interpretasi yang berbeda di atas, penulis menunjukkan bahwa di era di mana teknologi komunikasi berkembang, jaringan sosial memiliki karakteristik tertentu dalam hubungannya dengan semua orang dengan siapa mereka memiliki hubungan masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, dr. Untuk Meter Rulli Nasrallah buku Media Sosial (2016); 15), “Media sosial adalah salah satu platform yang muncul di media jaringan. Jadi, media sosial saat ini tidak jauh berbeda dengan kemampuan media jaringan. Fitur-fiturnya meliputi: Jaringan, Informasi, Penyimpanan, dan Interaksi.

2.3 Minat Beli

Minat beli adalah suatu tindakan atau tindakan dalam sekumpulan keputusan pembelian konsumen. Daya beli konsumen dirangsang oleh produk ini, dan dari situ, mereka tertarik untuk menantang produk tersebut hingga keinginan mereka akhirnya terpuaskan. Ayo beli (Kotler, 2005). Kotler dan Keller (2016) juga mengklarifikasi bahwa dengan melakukan niat beli, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek, agensi, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Rasa adalah dasar di mana selera setiap orang membuat pilihan untuk sesuatu, dan preferensi pembelian menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk bermerek tertentu (Kotler dan Keller, 2009:5). Minat membeli muncul dari proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk kognitif. Preferensi membeli menciptakan rekaman sinkronisasi yang mengikuti pikiran mereka, dan ada keinginan yang sangat kuat untuk menyadari bahwa itu ada ketika konsumen akhir harus memuaskan kebutuhan mereka. Di dalam hatinya. Di sisi lain, menurut Kotler, Bowen dan Makes (2014), ada ketertarikan setelah slippage dalam proses penilaian alternatif. Selama peninjauan, seseorang membuat serangkaian pilihan untuk produk yang dibeli berdasarkan merek dan minat.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran dengan 2 variabel independen dan 1 dependen maka skema pada kerangka pemikiran adalah :



Gambar 1. Flowchart Penelitian

3. Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Kami menggunakan survei online untuk mengumpulkan data dari survei ini. Dalam survei terhadap 96 responden ini, responden menggunakan pelanggan bermerek 3 detik sebagai data primer, dan dalam mengumpulkan data sekunder, peneliti menggunakan majalah, berbagai jurnal, dan studi literatur internasional, saya menggunakan data dari. Jumlah survei yang disebar adalah 100, dan data yang dikumpulkan berasal dari 96 responden.

Analisis deskriptif untuk survei ini meliputi karakterisasi responden, analisis statistik deskriptif yang meliputi nilai maksimum, minimum, mean, dan standar deviasi, dan klasifikasi tanggapan, kata-kata responden. Pembahasan masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut: 56 responden (58,7%) dan wanita (41,3%) per pria. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (58,7%). 20 (20%) orang di bawah 20 tahun, 49 (61%) orang 20 sampai 25 tahun, 19 (15%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 sampai 25 tahun (61,5%). Uji reliabilitas yang dipublikasikan dapat diandalkan ketika nilai alpha Cronchbach melebihi 0,60. Tabel 4.3 menyajikan hasil uji reliabilitas angket.

Tabel 4.19 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rtabel</i>	Keterangan
Promosi	0,69	0,6	Reliabel
Iklan	0,642	0,6	Reliabel
Minat	0,681	0,6	Reliabel

Pada tabel di atas, dapat melihat nilai Cronchbach Alph yang dihitung dari nilai-nilai yang ada di tabel Cronchbach Alph. Karena semua nilai Cronchbach Alph untuk setiap variabel > 0,60, maka dapat menyimpulkan bahwa nilai survei tersebut reliabel (dapat dipercaya). Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Gunawan dan Sunardi (2016) yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas dengan *Cronchbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan reliable.

Uji validitas merupakan alat ukur yang dapat berguna jika dapat menjawab dengan cermat tentang variabel yang diukur. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan survei dapat mewakili apa yang diukur oleh survei tersebut.

Tabel 4.20 Uji Validitas Variabel X1 (Promosi)

Pernyataan	r Hitung	N Kritis	keterangan
1	0,485	0,3	Valid
2	0,345	0,3	Valid
3	0,603	0,3	Valid
4	0,594	0,3	Valid
5	0,707	0,3	Valid

Berdasarkan hasil diatas semua pertanyaan setelah di uji dengan uji validitas, maka semua data valid.

Tabel. 4.21 Uji Validitas Variabel X2 (Iklan)

Pertanyaan	r Hitung	N kritis	Keterangan
1	0,668	0,3	Valid
2	0,802	0,3	Valid
3	0,547	0,3	Valid
4	0,617	0,3	Valid
5	0,544	0,3	Valid

Berdasarkan hasil diatas semua pertanyaan setelah di uji dengan uji validitas, maka semua data valid.

Tabel. 4.22 Uji Validitas Variabel Y (Minat datang ulang)

Pertanyaan	r Hitung	N kritis	Keterangan
1	0,723	0,3	Valid
2	0,809	0,3	Valid
3	0,612	0,3	Valid
4	0,615	0,3	Valid

Berdasarkan hasil diatas semua pertanyaan setelah di uji dengan uji validitas, maka semua data valid.

Pada uji normalitas menggunakan Aplikasi SPSS 24 For windows dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4.24 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N96		
	Mean	0
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	0,70 1068
	Absolute	0,204
Most Extreme	Positive	0,204
	Negative	0,174

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui nilai Daro Kolmogorov Smirnov $> 0,05$, dan pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal. Uji F bertujuan untuk melihat apa hubungan antara variabel independen dan dependen dan untuk memeriksa apakah penelitian itu penting. Berikut adalah hasil uji F.

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,415	5	28,283	18,079	,000 ^b
	Residual	145,494	93	1,564		
	Total	286,909	98			
a. Dependent Variable: MINAT DATANG ULANG						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, IKLAN						

Dilihat pada Tabel 4.7 nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hubungan X1, X2 dan Y dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel bebas yang secara parsial digunakan dalam model regresi, promosi (X1) dan media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, minat beli (Y).

**Tabel 4.8 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,756	2,078		3,395	0,001		
X1 Promosi	0,626	0,037	0,051	0,697	0,008	0,996	1,004
X2 Iklan	0,874	0,083	0,767	10,548	0,000	0,996	1,004

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, hasil uji signifikansi individual (uji-t) variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut

1. Berdasarkan Tabel 4.7 nilai signifikan variabel Promosi adalah 0,008 yaitu lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat suku bunga. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima
2. Pada Tabel 4.7 nilai signifikansi variabel media sosial adalah 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasilnya, ditemukan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi pembelian. Hipotesis 2 diterima

Dampak lokasi dan harga pada penjualan dapat dilihat dalam pengujian ulasan kami. Pengujian pengukuran menggunakan SPSS 24 memberikan nilai R sebagai berikut:

Tabel 4.26 Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,771 ^a	0,595	0,584	1,102	1,734

a. Predictors: (Constant), Media sosial, Iklan

b. Dependent Variable: Minat

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = (0,771)^2 \times 100 \% = 59,5 \%$$

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 yang dihasilkan dari koefisien determinasi terhadap Y adalah 59,5%, dan 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 0,756 + 0,626 X_1 + 0,874 X_2$. Dari persamaan tersebut menggambarkan dampak positif dari lokasi dan harga terhadap volume penjualan

3.2. Pembahasan

A. Pengaruh Promosi dan Media Sosial terhadap Minat Beli Produk dengan Brand 3 Second

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, hasil pengujian variabel secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel promosi dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dengan brand 3 second. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F promosi dan iklan yaitu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis 0 (H_0) ditolak dan hipotesis a (H_1) diterima, artinya jika promosi dan iklan mengalami kenaikan maka minat beli produk dengan brand 3 second juga akan naik, dan sebaliknya apabila promosi dan iklan turun maka minat beli produk dengan brand 3 second juga akan turun.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani yaitu variabel promosi dan media sosial secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Gisena Santoso dan Evelyn Setiadi yaitu variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan. Salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial untuk menarik minat beli konsumen tersebut.

B. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Produk dengan Brand 3 Second

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, hasil pengujian variabel secara individu (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dengan Brand 3 Second. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Jadi hipotesis 0 (H_0) ditolak dan hipotesis a (H_a) diterima, artinya jika promosi mengalami kenaikan maka

minat beli produk dengan Brand 3 Second juga akan naik, dan sebaliknya apabila promosi turun maka minat beli produk dengan Brand 3 Second akan turun.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani yaitu variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Gisena Santoso dan Evelyn Setiadi yaitu variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

C. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Produk dengan Brand 3 Second

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, hasil pengujian variabel secara individu (uji t) menunjukkan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dengan Brand 3 Second. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, artinya jika media sosial mengalami kenaikan maka minat beli produk dengan Brand 3 Second juga akan naik, dan sebaliknya apabila media sosial turun maka minat beli produk dengan Brand 3 Second akan turun.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani yaitu variabel media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Gisena Santoso dan Evelyn Setiadi yaitu variabel media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Media Sosial merupakan perlengkapan bantu dalam mengantarkan data dari seorang kepada seorang ataupun kelompok orang, buat menggapai tujuan orang ataupun tujuan kelompok. Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016: 13) menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi, termasuk untuk mengiklankan produk yang dapat membuat minat beli konsumen naik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh promosi dan Media Sosial terhadap Minat Beli brand 3 second, dengan menggunakan alat analisis data SPSS 24, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data diperoleh hasil bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,008 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli.
2. Dari hasil analisis data diperoleh hasil bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel Media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli.

Referensi:

- [1] Adi, Nugroho. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia. Maya*. Bandung: Informatika Bandung
- [2] Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [3] Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [4] Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009) "Manajemen Pemasaran," in *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc*
- [6] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga: Jakarta
- [7] Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.)*.

- [8] Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- [9] Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan. Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat
- [11] Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat
- [12] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [13] Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta Erlangga