

**PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI
CIKARANG BARAT**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar S.Bns.

SKRIPSI



**Disusun oleh:
Fikri Irfansyah
1908851**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindonie di Cikarang Barat**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 18 Mei 2023

Fikri Irfansyah

LEMBAR PENGESAHAN
Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Warmindonie

Tasikmalaya, 25 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh,

Pembimbing I,



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

NIP 920171219841004101

Pembimbing II,




Ismail Yusuf, S.T., M.B.A., CIPE.

NIP 920171219870709101

Diketahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.

NIP 920171219910820201

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan rasa syukur yang sangat mendalam. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Dr. Heri Yusuf Muslihin, S.Pd, M.Pd., selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
3. Ibu Azizah Fauziah M.Pd., CIPE. selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs., CIPE. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan sepenuh hati untuk kelancaran skripsi penulis. Terima kasih sebanyak-banyaknya telah meluangkan waktu dan memberikan yang terbaik.
5. Bapak Ismail Yusuf, S.T., M.B.A., CIPE. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberi support dan motivasi untuk menyelesaikan tugas sampai akhir. Terima kasih sebanyak-banyaknya telah meluangkan waktu serta memberi energi positif dan masukan yang bermanfaat.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Kewirausahaan yang telah memberikan bantuan moril maupun materil.
7. Kedua orang tua penulis yang menjadi tujuan serta motivasi utama penulis. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan, serta kasih sayang yang berlimpah dan tidak pernah berhenti.
8. Seluruh keluarga besar saya yang telah melimpahkan kasih sayang dan dukungannya.
9. Teman-teman saya Muhammad Aqshal Faryza, Dian Samsul Ma'rup, Natan S, Fadil, Handi rawa lumbu, Naufar aka CJ, Sheila, Farras Ramadhan, Bima Al-rasyad & Dwi Indah, Pelangi Squad dan Bang son. yang telah menemani penulis dikala suka maupun duka selama perkuliahan. Terima kasih yang mendalam karena telah menjadi tempat penulis bertumpu, terima kasih telah menemani.

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran dan pengaruh Media sosial terhadap keputusan pembelian UMKM Warmindonie di Cikarang Barat. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah warung indomie Warmindonie dengan alasan menyesuaikan dengan proses penelitian karena peneliti membutuhkan komunitas Facebook dan Warmindonie sudah memiliki komunitas Facebook sejak awal. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dari penelitian sebesar 8800 anggota berasal dari Komunitas Facebook Warmindonie. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan melalui rumus slovin untuk perhitungan sampel sehingga mendapatkan 98 sampel. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan uji parsial (uji t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan gambaran apabila rata-rata variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih tinggi. Adapun untuk mengetahui pengaruhnya hasil uji menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Warmindonie sebesar 10,5% sisanya dipengaruhi oleh pemasaran digital lain seperti *website*, *database*, *digital tv*, *podcast*, *blog*, *e-commerce* dan *marketplace* atau dengan menggunakan aplikasi digital selain Facebook seperti Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya.

Kata Kunci: Facebook, Keputusan Pembelian, Media Sosial

ABSTRACT

Social media is actually a medium for socialization and interaction, and attracts other people to see and visit links that contain information about products, and can also be used as the easiest and cheapest marketing media. The purpose of this study was to determine the description and influence of social media on purchasing decisions for Warmindonie MSMEs in West Cikarang. The object chosen in this study is Warmindonie indomie shop on the grounds that it adapts to the research process because researchers need a Facebook community and Warmindonie has had a Facebook community since the beginning. This research method used quantitative methods with descriptive and verification approaches. The population of the study amounted to 8800 members from the Warmindonie Facebook Community. The sampling technique used was probability sampling technique through the slovin formula for sample calculation so as to get 98 samples. Data collection techniques through observation, interviews and questionnaires. The data analysis technique used descriptive statistics and partial test (t test). The results of this study showed a picture if the average purchasing decision variable had a higher value. As for knowing the effect, the test results showed that social media marketing has a positive effect on purchasing decisions at Warmindonie by 10.5%, the rest was influenced by other digital marketing such as websites, database, digital tv, podcast, blog, e-commerce and marketplace or using another digital apps except Facebook, like Instagram, Tiktok and any other Socia lMedia.

Keywords: Facebook, Media Social, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.1.1 Konsep	6
2.1.1.2 Definisi.....	6
2.1.1.3 Indikator.....	7
2.1.2 Strategi Pemasaran	7
2.1.2.1 Konsep	7
2.1.2.2 Definisi.....	8
2.1.2.3 Indikator.....	8
2.1.3 Perilaku Konsumen	8
2.1.3.1 Konsep	8
2.1.3.2 Definisi.....	9
2.1.3.3 Indikator.....	10
2.1.4 Keputusan Pembelian	10
2.1.4.1 Konsep	10
2.1.4.2 Definisi.....	11
2.1.4.3 Dimensi.....	11

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.4.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi	13
2.1.5	Pemasaran Media Sosial.....	14
2.1.5.1	Konsep	14
2.1.5.2	Definisi.....	15
2.1.5.3	Dimensi.....	16
2.1.5.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Objek Penelitian	32
3.2	Metode dan Desain Penelitian	32
3.2.1	Metode Penelitian.....	32
3.2.2	Desain Penelitian	33
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.4	Sumber Data dan Alat	38
3.4.1	Sumber Pengumpul Data.....	38
3.4.2	Alat Pengumpul Data	39
3.5	Populasi dan Sampel	41
3.5.1	Populasi	41
3.5.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5.3	Sampel	42
3.6	Uji Instumen Penelitian	43
3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	45
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	45
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas	46
3.7.2.3	Uji Heteroskedasitas	46
3.7.2.4	Analisis Regresi Sederhana	47
3.7.3	Uji Hipotesis.....	47

3.7.3.1	Uji Parsial (Uji t).....	47
3.7.3.2	Uji Koefisien Determinasi	48
3.7.3.3	Hipotesis Penelitian	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	49
4.1.1	Profil dan Sejarah Singkat Warmindonie	49
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.2.1	Uji Validitas	50
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.3	Gambaran Umum Responden.....	52
4.3.1	Gambaran Variabel X (Media Sosial)	52
4.3.2	Gambaran Variabel Y (Keputusan Pembelian)	54
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1	Uji Normalitas	56
4.4.2	Uji Multikolinieritas	57
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	58
4.5	Analisis Regresi Sederhana	58
4.5.1	Uji Regresi Linear Sederhana.....	58
4.5.2	Uji Signifikan Parsial t (Uji t)	59
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.6	Pembahasan dan Penelitian	60
4.6.1	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB V KESIMPULAN		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Implikasi.....	64
5.3	Rekomendasi	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		73
RIWAYAT HIDUP		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2 Bobot Skala Likert	41
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4.4 Presentase Skor Per Dimensi Variabel X (Media Sosial)	52
Tabel 4.5 Presentase Skor Per Dimensi Variabel Y (Keputusan Pembelian)	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Persaingan UMKM di Cikarang	1
Gambar 1.2 Volume Penjualan Produk Warmindonie.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Prosedur Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Logo Warmindonie	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Data Kuesioner Variabel X.....	80
Lampiran 3 Data Kuesioner Variabel Y.....	83
Lampiran 4 Hasil dan Data Statistik	87

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu Morinaga di Kota Lhoksemawe. *Journal Visioner & Strategis*, 7(2), 1-10.
- Afifah, S. N., & Dewi, P. (2019). Pengaruh aktivitas thin capitalization terhadap penghindaran pajak. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 7(3), 57-68.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The effect of social media marketing on purchase decision with brand awareness as meditation on Haroo Table. *International Journal of Preview Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.
- As'ad, H. A. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(1), 1013-2304.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajabali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran (dasar, konsep, & strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Azzami, A., Fattah, A., & Mizeed, K. A. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decision: A case study in Jordan. *Journal Asian Finance, Economics Business*, 8(5), 455-463.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee pengarang. *Journal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Berselli, S., Burger, S., & Close, J. (2012). *Crisis mapping community social media information during and after large-scale disasters in Victoria*. Worcester Polytechnic Institute.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan*
- Fikri Irfansyah, 2023
PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

orientasi global. Erlangga.

- Budi. (2019). Analisis karakteristik pembeda antara wirausahawan dan non-wirausahawan. *Business Management Journal*, 4(2), 904-912.
- Budi, H., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi pemasaran Belah Doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian di mediasi brand image. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Chaffey, D. (2002). *E-business and e-commerce management strategy implementation and practice*. Prentice Hall.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyada, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Doni, F. R. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15-23.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1244-1251.
- Febrianawati, Y. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 7(1), 17-23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi multivariete dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (1967). *Methodologi research*. FIP-IKIP.
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283-290.
- Husaini, A. U., & Setiady, P. (2003). *Metode penelitian sosial*. Bumi Aksara.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran Edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13-20.

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Jim, H. Y., & Ruhayat, T. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh strategi pemasaran media sosial (Instagram) dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass dengan minat beli sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 16-29.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39-50.
- Kotler & Amstrong. (2009). *Principle of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management edisi 14*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. PT Index.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi ketujuh*. Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2006). *Ekonomi pembangunan*. Salemba Empat.
- Kusuma, R. D. (2016). Analisis strength, weakness, opportunity, and threats (SWOT) IPSI Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 4(1), 87-91.
- Laili, L. A. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen online shop dalam perspektif islam. *Jurnal Agama Islam*, 1(1), 1-10.
- Lamb, J., Hair, J., & Daniel, M. C (2013). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Journal Archives of Psychology*, 14(1), 5-55.
- Lubis, L. A. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen online shop dalam perspektif islam (Studi kasus Arimbi hijab). *Jurnal Pemasaran Islam*, 1(2), 56-68.
- Maoyan. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97.

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019) The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Journal Management Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Morrison, K., Cohen, L., & Manion, L. (2007). *Research methods in education*. Routhledge.
- Nana, S., & Ibrahim. (2004). *Penelitian dan penilaian pendidikan*. Sinar Baru Algensindo.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata*, 8(2), 741-773.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Hadji kalla cabang Palopo. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19-27.
- Noor. (2007). *Formulasi input (biaya) yang paling efisien untuk menghasilkan output (produksi)*. Salemba Empat.
- Nurhayati, A. N., Josi, A., & Hutagalung, N. A. (2017). Rancang bangun aplikasi penjualan dan pembelian barang pada koperasi kartika samara grawira Prabumuli. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 7(2), 13-24.
- Nurwana. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kota Makassar (studi kasus pada Algren Indonesia). *Jurnal Pertanian*, 1(1), 106-112.
- Open Data Jawa Barat. (2021). *Jumlah UMKM berdasarkan kabupaten atau kota dan kategori unit usaha di Cikarang*. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. <https://opendata.bekasikab.go.id/dataset/>
- Pramesti. (2016). *Statistika lengkap secara teori dan aplikasi dengan SPSS 23*. PT. Alex Media Komputindo.
- Puji, P., & Maria, S. P. (2016). Pengembangan tes hasil belajar matematika materi menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan waktu, jarak, dan kecepatan

- untuk siswa kelas V. *Jurnal Penelitian*, 20(2), 151-157.
- Purwanto. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117-122.
- Rinaldi., Fauziah., & Mastura, R. (2021). Formulasi dan uji daya hambat sabun cair ekstrak etanol serai wangi (cymbopogon nardus l) terhadap pertumbuhan staphylococcus aureus. *Jurnal Riset Kefarmasian Indonesia*, 3(1), 45-57.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social media marketing Twitter dan brand image restoran burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 103-118.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (suvei pelanggan produk sprej rise). *Journal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Situmorang., & Lutfi, M. (2014). *Untuk riset manajemen dan bisnis*. USU Press.
- Sri, Y. V. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktik*. Pustaka Setia.
- Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2010). *Principles of information systems, a managerial approach, 9th edition*. Course Technology.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sukmawati. (2020). Karakterisasi sifat kimia biochar dari tongkol jagung, cangkang dan tandan kosong kelapa sawit: bahan organik menjanjikan dari limbah pertanian. *Jurnal Agrolantae*, 9(2), 25-37.
- Supranto, J. (2000). *Teknik sampling untuk survey dan eksperimen*. PT Rineka Cipta.
- Susetyo, B. (2010). *Statistika untuk analisis data penelitian: Dilengkapi cara perhitungan dengan SPSS dan MS Office Excel*. PT Refika Aditama.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Liberty
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas marketing*. Liberty.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan Loloda

- Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 6(2), 531-540.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tio, E. M., Taufik, M., & Kasno, K. (2020). The influence of word of mouth and brand trust on product purchasing decisions. *Journal Progress Conference*, 3(1), 236-240.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategik kompetitif hingga e-marketing*. Andi.
- Tjiptono, F., Gregorius., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @Subur_Batik. *Journal Sekretaris dan Manajemen*, 2(2), 204-211.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 6(1), 21-29.