

Nomor Daftar FPIPS : 4484/UN40.A2.10/ PT/2023

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI BLACK KHOZIE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata



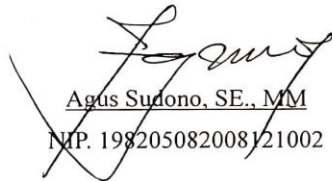
oleh
Melisa Dwilestari
NIM 1800315

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING FAKULTAS
PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL UNIVERSITAS
PENDIDIKAN INDONESIA
2023**


LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI BLACK KHOZIE

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Agus Sudono, SE., MM
NIP. 198205082008121002

Pembimbing II


Ilimiati Tsaniah, S.Par., MM.Par
NIPT. 920230219940421201

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering


Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si
NIP. 197103092010122001

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI BLACK KHOZIE**

Oleh

Melisa Dwilestari

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Melisa Dwilestari

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak keseluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, dan cara lainya tanpa izin penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melisa Dwilestari

NIM : 1800315

Jurusan : Manajemen Industri Katering

Fakultas : Ilmu Penegtahuan Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di Black Khozie

Menyatakan bahwa skripsi ini beserta dengan seluruh isinya adalah hasil dari karya sendiri, bukan dari jiplakan karya tulis orang lain, sebagian ataupun keseluruhannya dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Atas pernyataan ini jika dikemudian hari terdapat bukti bahwa saya salah (tidak benar/tidak sesuai) saya siap menerima sanksi sesuai yang ada.

Bandung, 14 Agustus 2023

Melisa Dwilestari

NIM 1800315

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas bimbingan, kasih, berkat, hikmat dan perlindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BLACK KHOZIE”** dengan baik.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata. Selama penulisan dan juga penelitian skripsi ini terdapat beberapa kendala atau hambatan yang penulis alami, namun berkat adanya doa, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat selesai walau masih masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, masukan, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang terlibat pada saat penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah dan bermanfaat bagi penulis, pembaca dan seluruh pihak yang terkait.

Bandung, 14 Agustus 2023

Melisa Dwilestari

NIM 1800315

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mendapatkan banyak dukungan, dorongan, doa, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan kripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak, yaitu kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus., atas segala hikmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga penulis, Bapak, Ibu, Kak Devi dan Adek Cia yang selalu siap membantu baik dalam memberikan doa, nasihat, dukungan moral dan juga material kepada penulis.
3. Prof. Dr. H. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor dari Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan dari Fkultas Ilmu Pengetahuan Sosial.
5. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Industri Katering Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Agus Sudono, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ilmiati Tsaniah, S.Par., MM.Par, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dorongan dan dukungan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman terdekat penulis Indah, Kusuma, Yori, Clara, Tsania, Aviefah Nadia dan juga rekan-rekan seperjuangan Manajemen Industri Katering angkatan 2018. Terima kasih sebanyak-banyaknya sudah menemani dan berbagi kebahagiaan dan pilu. Terima kasih sudah mewarnai hari-hari selama perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Owner dari Black Khozieyang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di tempatnya.

11. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan doa yang begitu berharga, kiranya Tuhan memberkati selalu.

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI BLACK KHOZIE

Melisa Dwilestari

1800315

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Instagram marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Digital marketing dengan indikator *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Informativeness*, dan *Irritation*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dengan menggunakan analisis data linear sederhana. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Black Khozie, sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel digital marketing Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan sebesar 57,3%. Terdapat juga hubungan atau korelasi yang kuat dan positif antara kedua variabel dengan nilai 0,895. Dengan penelitian ini diharapkan Black Khozie dapat meningkatkan digital marketing yang telah dilakukan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan dapat bersaing dengan pasar yang tidak mudah.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MARKETING ON BLACK KHOZIE
CONSUMER PURCHASE DECISIONS

Melisa Dwilestari

1800315

ABSTRACT

This study aims to determine whether Instagram marketing influences purchasing decisions. Digital marketing with indicators *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Informativeness*, and *Irritation*. This study uses quantitative research methods and by using simple linear data analysis. The population of this research is consumers from Black Khozie, the required sample is 100 respondents. The results of this study indicate that there is a significant influence between Instagram digital marketing variables on consumer purchasing decisions with a significant value of 57.3%. There is also a strong and positive relationship or correlation between the two variables with a value of 0.895. With this research, it is hoped that Black Khozie can improve the digital marketing that has been done so that it can improve purchasing decisions and be able to compete with markets that are not easy.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Consumer Purchases*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Pariwisata	7
2.1.2 Wisata Kuliner.....	7
2.1.3 Restoran	8
2.1.4 Digital Marketing	9
2.1.5 Sosial Media	11
2.1.6 Keputusan Pembelian	12
2.1.7 Bauran Pemasaran	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15

2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian	21
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	21
3.2.2 Operasional Variabel	22
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Teknik <i>Sampling</i>	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Uji Validitas dan Rehabilitas.....	30
3.5.1 Uji Validitas.....	30
3.5.2 Uji Reabilitas	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Analisis Data Verifikatif.....	34
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	35
3.6.3 Uji T (Uji Keberartian Korelasi)	37
3.6.4 Uji F (Uji Keberartian Regresi)	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Profil Black Khozie	39
4.1.2 Sejarah Black Khozie	39
4.1.3 Struktur Organisasi Black Khozie	40

4.1.4 Instagram Black Khozie	40
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden.....	41
4.2.2 Pengalaman Responden.....	45
4.3 Hasil dan Pembahasan	47
4.3.1 Hasil Digital Marketing (X)	47
4.3.2 Hasil Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	53
4.4 Hasil Uji Regresi Sederana.....	57
4.5 Hasil Uji Korelasi	59
4.6 Hasil Uji Hipotesis	59
4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	60
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Y).....	60
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.7.1 Kondisi Penjualan Black Khozie Sebelumnya	61
4.7.2 Pengaruh Digital Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Black Khozie	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran	66
DAFTAR RUJUKAN	67
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Restoran, Rumah Makan, dan Café di Kabupaten Bandung Barat	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 2 Data Pengunjung Black Khozie	28
Tabel 3. 3 Skala Likert	30
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validasi Digital Marketing (x)	31
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	32
Tabel 3. 6 Reliabilitas	33
Tabel 3. 7 Uji Normalitas.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik responden menurut jenis kelamin.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal.....	44
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Menurut penghasilan	44
Tabel 4. 7 Pengalaman Responden Menurut Sumber Mengetahui Black Khozie	45
Tabel 4. 8 Pengalaman Responden Menurut Waktu Yang Dhabiskan.....	46
Tabel 4. 9 Pengalaman Responden Menurut Biaya Yang Dikeluarkan.....	46
Tabel 4. 10 Pengalaman Responden Menurut Alasan Melakukan Pembelian.....	48
Tabel 4. 11 Digital Marketing (X)	51
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Digital Marketing (X)	51
Tabel 4. 13 Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	53
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Sederhana	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Sederhana	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Sederhana	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (t)	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Black Khozie Periode 2020-2022	3
Gambar 1. 2 Data Pengunjung Tahun 2022	3
Gambar 1. 3 Foto Instagram @blackkhozie.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4. 1 Logo Black Khozie.....	39
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Black Khozie.....	40
Gambar 4. 3 Grafik Responden Digital Marketing	51
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel Digital Marketing (X).....	52
Gambar 4. 5 Grafik Responden Keputusan Pembelian Konsumen	56
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	57

DAFTAR RUJUKAN

- A.Yoeti, Oka. (2005). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Adhiansyah Ali. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Abraham And Smith*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Alfabeta.
- Amos Neolaka. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Andriani Ufitrotul, Hidayati Amalia Nur, Habib Muhammad Alhada Fuadilah (2022). Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional Megaluh Jombang dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen* 9 (2).
- Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0. Bandung: Penerbit
- Arief, A. R. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22-32.
- Astuti, Retno; Silalahi, Rizky Lutfian Ramadhan; Wijaya, Galuh Dian Paramita (2015). *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3(), 67–71. doi:10.1016/j.aaspro.2015.01.015

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (bps.go.id)

Bagyono. (2007). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta

Chai, Yu-Chien; Huang, Ying-Fang; Dang, Hoang-Sa (2017). [IEEE 2017 International Conference on System Science and Engineering (ICSSE) - Ho Chi Minh City, Vietnam (2017.7.21-2017.7.23)] 2017 International Conference on System Science and Engineering (ICSSE) - *Determining the effects of marketing mix on customers' purchase decision using the grey model GM(0,N) - case study of the western style coffeehouse chains in Vietnam.* , (), 575–578. doi:10.1109/ICSSE.2017.8030940

ERYTA, A. P. S. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social Sciences and Political Science).

Febriyani Aulia Kusuma, Indriani Farida (2023). Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Cepat Saji dengan Kepercayaan pada Merek sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management* 12 (1).

Halim, Fitria. et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.

Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-50.

Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74. DOI: <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>

Indrayana. (2006). *Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ismayanti, (2010), *Pengantar Pariwisata*, Jakarta PT, Grasindo

Kase M S, Babulu N L, Redjo P R D (2022). Perbedaan Omzet Penjualan Umkm Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Sebatik* 26 (1).

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kotler, P, 2009, Manajemen Pemasaran. Ed Mileium. Molan B. Penerjemah. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan dari : Marketing Management.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.a
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v7i3>
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan
- Lombok Viedy Virginia, Samadi Reitty L (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (3),
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, Happy (2002). Pengetahuan Kepariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*.Vol. 19, No.6,
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Narimawati, Umi. (2010) Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. Jakarta : Genesis.

- Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing,
- Neti, Sisira. 2011. Social Media And Its Role In Marketing. International Journal of Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014 Enterprise Computing and Business Systems ISSN . 1:1-15.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Nugroho Iqbal Aditya, Laily Nur (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM) 11 (7).
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Pudjihardjo Maria Carolina, Wijaya Helen, Remiasa Markus (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa 3 (2).
- Putri. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cherie Melalui Minat Beli. Surabaya: Performa
- Refiani Alfhika Shania, Mustikasari Ati (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian studi pada this! By alifah ratu tahun 2020. Jurnal EProceedings of Applied Science 6 (3)
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

- Sanjaya, R. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sarah Kania Siti, Hurriyati Ratih, Hendrayati Heny (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 12 (3).
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Smith, Katherine Taken. (2011). Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningwulan Rr Putri (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Interaksi Layanan Dalam Meningkatkan Pembelian Daring Di E-Commerce Blibli. Com Di Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7 (1).
- Tresyanto, Citra Anggraini, dan W. S. Panjaitan Thyophoida. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Jakad Media Publishing.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990.
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Yadewani, D., Arief, M. L., & Mursalini, W. I. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Platform Sosial Media Pada Era Digital Terhadap Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 521-527.