

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui media
sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh
Namira Hanum
1606554

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui
media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)**

Oleh
Namira Hanum
1606554

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Namira Hanum, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Survei terhadap Konsumen yang Mendapatkan Informasi melalui Media
Sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)**

Pembimbing I

Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Pembimbing II

Oce Ridwanudin, SE, M.M
NIP. 19810407 201012 1 002

Mengetahui,
**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**

Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**

Namira Hanum
NIM. 1606554

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen yang Mendapatkan Informasi melalui Media Sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor) 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 resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2023
Yang Membuat Pernyataan



Namira Hanum.
NIM. 16066554

ABSTRAK

Namira Hanum, 1606554, “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen yang Mendapatkan Informasi melalui Media Sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)”, di bawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM dan Oce Ridwanudin, SE., M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Halo Dimsum Jatinangor. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang terdiri dari beberapa sub dimensi yaitu *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness* serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah survei menggunakan *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 terdiri dari konsumen yang mendapatkan informasi melalui akun media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 26 for Windows. *Perceived relevance* mendapatkan penilaian tertinggi. Sedangkan *informativeness* memiliki nilai terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *social media marketing* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Halo Dimsum Jatinangor. Namun secara terpisah hanya ada dua sub dimensi dari variabel *social media marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci— *social media marketing*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Namira Hanum, 1606554, “The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions” (Survey of Consumer Obtaining Information via Social Media Instagram Halo Dimsum Jatinangor) under the guidance of Yeni Yuniawaati, S.Pd., MM and Oce Ridwanudin, Se., M.M.

The purpose of this study was to determine how the influence of social media marketing on the purchase decision to Halo Dimsum Jatinangor. The independent variable (X) in this study is social media marketing which consists of several sub dimensions, namely interactivity, perceived relevance, and informativeness and the dependent variable (Y) is the decision to purchase. The method used is a survey using systematic random sampling with a total of 110 respondents consisting of consumers who get information through the Instagram social media account Halo Dimsum Jatinangor. The data analysis technique used is multiple regression using the IBM SPSS 26 for Windows. Perceived relevance is the highest value. Meanwhile, informativeness had the lowest value. The result showed that together the variables of social media marketing had a significant influence on the decision to purchase the Halo Dimsum Jatinangor. However, separately only two sub-dimensions of the social media marketing variable have a significant effect on purchase decisions.

Keywords— social media marketing, decision to purchase

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Halo Dimsum Jatinangor (Survei terhadap Konsumen yang Mendapatkan Informasi melalui Media Sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)” ini sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Social Media Marketing* dan memperoleh temuan mengenai gambaran Keputusan Pembelian pada konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor, serta memperoleh temuan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan memperoleh temuan mengenai pengaruh keputusan pembelian pada konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun dalam proses penyusunan hasil penelitian ini, diantaranya ialah pihak Halo Dimsum Jatinangor, para responden yang senantiasa meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner mengenai Halo Dimsum Jatinangor, dan tentunya dosen pembimbing yang membantu mengarahkan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih banyak kesalahan kritik dan saran dari teman-teman pembaca akan sangat berguna bagi perbaikan penelitian ini kedepannya.

Bandung, Juli 2023

Namira Hanum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku dosen pembimbing I atas segala keikhlasan, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Oce Ridwanudin, SE., M.M, selaku pembimbing II atas saran dan masukan baik secara teoritis dan praktis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dr. Welsi Damayanti, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan motivasi selama menjalani perkuliahan ini.
6. Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par, HP. Diah Setiyorini, M.M, Ibu Rini Andari, SE.Par., M.M, Bapak Gitasiswhara, SE.Par., M.M, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M dan seluruh dosen-dosen di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Pihak Halo Dimsum Jatinangor yang telah memberikan bantuan dan izin sehingga penelitian ini dapat selesai tanpa hambatan yang berarti.
9. Kakak dan Adik tercinta yang selalu memberikan dukungan, tiada hentinya memberikan kasih sayang, mencintai dan memberikan semangat serta tak

hentinya mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini

10. Iffianti Azka Atsani, S.Pd., M.Pd. selaku kakak ipar yang selalu membantu penulis dalam memberikan ide, masukan, teman bertukar pikiran, dan dukungan untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Hamida Halum, S.Par. selaku kembaran yang selalu membantu penulis dalam memberikan ide, masukan, teman bertukar pikiran, dan dukungan untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Mutia Nurahmi, S.T., Regina Indah Syalaisha, S.Si., Kamila Permata, S.Si., M.Si., selaku sepupu yang selalu menemani hari-hari penulis selama ini, mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Fuji Mustika, A.Md. Kep. selaku kakak ipar serta Maqil Ahmad Kahfi dan Rahila Qudsiya Aideen selaku keponakan tersayang penulis. Terimakasih karena kalian telah memberikan kebahagiaan dan tawa kepada penulis.
14. Sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan Monica Vannisa Halim, S.Par., Hafya Destiana Nurmaulidina, S.Par., Karin Makerti Ramadhanti, S.Par., Mutia Aulia Fadilah, S.Par., dan Rifani Dewi Rafsyandjani, S.Par., yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, motivasi, canda, tawa, dan kebahagiaan kepada penulis. Tanpa kalian kehidupan perkuliahan penulis tidak akan berwarna.
15. Teman seperjuangan penulis Trimirdia Ningsih, S.Par., Larasati Briliani, S.Par., Amien Rais, S.Par., dan Ghani Fadhilah, S.Par. yang selalu memotivasi dan membantu penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini
16. Teman-teman seperjuangan Hayu Aja Dulu Squad yang telah memberikan dukungan, semangat, kenangan dan kebersamaan selama masa perkuliahan
17. Teman-teman MPP angkatan 2016 atas segala suka duka yang dilalui bersama selama masa perkuliahan.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis.

Yang teristimewa, kedua orangtua penulis yang terkasih dan tercinta, alm. Papa Encep Mumu Zakaria, S.E., M.M. dan Mama Cuncun Rismila yang selalu

dengan sabar telah merawat, mendidik, mengasihi, mendoakan, menyayangi penulis tanpa kenal lelah. Terimakasih karena selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan penulis secara moral dan moril. Tanpa kedua Orang Tua, penulis tidak akan bisa sampai pada tahap ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat-Nya yang setimpal atas kebaikan, doa, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Aamiin yaRabbal'Alamin.

Bandung, Juli 2023

Namira Hanum.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian dalam <i>Consumer Behavior</i>	9
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4 Model Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Konsep <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.2.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i> Dalam <i>Marketing Communication Mix</i>	15
2.1.2.2 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.2.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.2.4 Model <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran	24
2.3 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Objek Penelitian.....	29

3.2 Metode Penelitian.....	29
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	29
3.2.2 Operasional Variabel.....	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	36
3.2.4.1 Populasi.....	36
3.2.4.2 Sampel.....	36
3.2.4.3 Teknik Sampling	37
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.2.6.1 Pengujian Validitas	39
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	43
3.2.7 Analisis Data	45
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	45
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif	46
3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda	47
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen	52
4.1.1 Profil Perusahaan	52
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	52
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden Halo Dimsum Jatinangor	54
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	54
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah dan Pendidikan.....	55
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	56
4.1.3 Pengalaman Responden Halo Dimsum Jatinangor.....	57
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	57
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Kunjungan.....	57
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan	58
4.2 Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> di Halo Dimsum Jatinangor ...	59
4.4.1 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Interactivity</i>	59
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Relevance</i>	61

4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Informativeness</i>	62
4.2.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> di Halo Dimsum Jatinangor.....	64
4.3	Gambaran Keputusan Pembelian di Halo Dimsum Jatinangor	66
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> di Halo Dimsum Jatinangor	66
4.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Halo Dimsum Jatinangor.....	70
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	71
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	71
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	72
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	73
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	73
4.4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	74
4.4.2	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	75
4.4.3	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .	76
4.4.4	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	76
4.4.5	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.5.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i>	78
4.5.2	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	79
4.5.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	81
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	81
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	81
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Rekomendasi.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 DATA JUMLAH PENJUALAN HALO DIMSUM JATINANGOR TAHUN 2019-2022.....	5
TABEL 2.1 DEFINISI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PARA AHLI	12
TABEL 2.2 DEFINISI <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> MENURUT PARA AHLI	17
TABEL 2.3 HASIL PENELITIAN TERDAHULU	23
TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL	31
TABEL 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA	35
TABEL 3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	38
TABEL 3.4 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS	40
TABEL 3.5 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS	44
TABEL 3.6 INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI.....	49
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN.....	54
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ASAL DAERAH DAN PENDIDIKAN	55
TABEL 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENGHASILAN.....	56
TABEL 4.5 PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH KUNJUNGAN.....	57
TABEL 4.6 PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN TEMAN KUNJUNGAN.....	58
TABEL 4.7 PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN BIAYA YANG DIKELUARKAN	58
TABEL 4.8 TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI <i>INTERACTIVITY</i>	59
TABEL 4.9 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>PERCEIVED RELEVANCE</i>	61
TABEL 4.10 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>INFORMATIVENESS</i> ...	62
TABEL 4.11 REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP	64
TABEL 4.12 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN	66
TABEL 4.13 REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN	69
TABEL 4.14 HASIL PENGUJIAN ASUMSI NORMALITAS MENGGUNAKAN	71
TABEL 4.15 HASIL PENGUJIAN ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS	72
TABEL 4.16 HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS	73
TABEL 4.17 HASIL PENGUJIAN ASUMSI AUTOKORELASI	74
TABEL 4.18 HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS	74
TABEL 4.19 HASIL PENGUJIAN KORELASI DAN KOEFISIENSI DETERMINASI.....	75
TABEL 4.20 HASIL UJI F	76
TABEL 4.21 HASIL UJI T	77

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 DATA POPULASI, PENGGUNA INTERNET, DAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA	3
GAMBAR 1.2 DATA PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA	4
GAMBAR 2. 1 FACTOR AND MOMENTS THAT INFLUENCE DECISION MAKING	11
GAMBAR 2.2 A <i>CONCEPTUAL MODEL OF PURCHASE DECISION</i>.....	15
GAMBAR 2.3 A <i>MODEL OF SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	21
GAMBAR 2.4 <i>RESEARCH MODEL OF SOCIAL MEDIA MARKETING</i> ...	21
GAMBAR 2.5.....	22
GAMBAR 2.6 KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	26
GAMBAR 2.7 PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	27
GAMBAR 3.1 REGRESI BERGANDA.....	48
GAMBAR 4. 1 LOGO PERUSAHAAN.....	52
GAMBAR 4.2 VARIABEL <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> PADA GARIS KONTINUM.....	65
GAMBAR 4.3 VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	70

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ariani, Z. R. (2016). Product Attributes of Tourism and eWOM on The Visit Decision The Influence of Product Attributes of Tourism and Electronic Word of Mouth (eWOM) on The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region , Central Java. *Ekonomi Manajemen*, 1(1), 27.
- Buhalisa, D., & Michopouloub, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: Addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145–168. <https://doi.org/10.1080/13683501003653361>
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? In *Journal of Marketing Management* (Vol. 26, Issues 3–4). <https://doi.org/10.1080/02672570903566268>
- Dash, M. K., Sahu, R., & Pandey, A. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2018.10012924>
- Eganael Putra, Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01038). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Faatin, D. F., Sudono, A., & Pratama, A. R. (2022). The Effectiveness of Endorser's Credibility on Purchase Decisions (A Study of Instagram Account @kulinerbandung). *The Journal Gastronomy Tourism*, 9(1), 45–55. <https://doi.org/10.17509/gastur.v9i1.48664>
- Fajri, I., Rizkianfi, M., & Smaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing

- On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. www.mhhe.com
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i1.481>
- Jisana, T. K. (2014). A Peer Reviewed National Journal CONSUMER BEHAVIOUR MODELS : AN OVERVIEW. *Sai Om Journal of Cmmerce & Management*, 1(5), 34–43.
- Kathiravan, C. (2019). *Effectiveness of advertisements in social media*. February.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Khatri, I. (2019). Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9(April), 74–87. <https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer

- equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, Philip, Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism (sixth edition)*.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. lane. (2012). Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Madhavan, M., & Chandrasekar, K. (2015). Consumer buying behavior - An overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74–112. <http://www.stic.ac.th/ojs/index.php/sjhs/article/view/6/50%0Afile:///C:/Users/User/Downloads/6-444-1-PB.pdf>
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Mahika, E. (2011). *Current trends in tourist motivation*. 2(2), 15–24.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.005>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip andTrendy: Characterizing EmergingTrends onTwitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 902–918. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155(January), 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.10.007>
- Nizam, N. Z., Abdullah Jaafar, J., & Supaat, S. H. (2018). Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision. *MATEC Web of Conferences*, 150, 1–6. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005043>
- Oliveira, A. (2007). A Discussion of Rational and Psychological Decision-Making Theories and Models: The Search for a Cultural-Ethical Decision-Making Model. *American Journal of Gastroenterology*, 12(2), 1478–1482. <https://doi.org/10.1111/j.1572-0241.1998.00467.x>
- Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing Theory and Pracctice*.

Namira Hanum, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HALO DIMSUM JATINANGOR (Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)

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

- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding Examiners:*
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Ramsunder, M. (2011). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN THE TYRE INDUSTRY. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(3), 519–530. <https://doi.org/10.12816/0033321>
- Richins, H., & Pearce, P. (2000). Influences on tourism development decision making: Coastal local government areas in eastern Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3), 207–231. <https://doi.org/10.1080/09669580008667359>
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mukhtar, A. M. J., Hussain, S., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Factors affecting consumer purchase decision in clothing industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 24(7), 844–849. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.24.07.1339>
- Sagala, E. D., Ningsih, C., & Turgarini, D. (2019). Analysis Of Influence Of Tourism And Branding Perceptions On Purchase Decisions (Study conducted in Chinatown as Halal Gastronomy in the City of Bandung). In *The Journal Gastronomy Tourism* (Vol. 6, Issue 1, pp. 56–69). <https://doi.org/10.17509/gastur.v6i1.22792>
- Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). In *TRJ Tourism Research Journal* (Vol. 1, Issue 1, p. 81). <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sidhanta, S., & Chakrabarty, A. (2010). Promotional Mix And Corporate Performance - An Empirical Study. *Paradigm*, 14(1), 97–102. <https://doi.org/10.1177/0971890720100111>
- Siva Kumar, T., & Chandra Sekhar, S. (2022). Impact of e-Marketing on Influencing Consumer Purchase decision. *IJSDR1911004 International Journal of Scientific Development and Research*, 4(11), 24–27. www.ijedr.org
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan
- Namira Hanum, 2023
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HALO DIMSUM JATINANGOR (Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Vijayalakshmi, S., & Mahalakshmi, S. (2013). An Impact Of Consumer Buying Behavior In Decision Making Process In Purchase Of Electronic Home Appliances In Chennai (India): An Empirical Study. *Elixir International Journal*, 59(May 2013), 15267–15273.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49(October 2018), 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Wong, T. Y., Yuen, K. S. L., & Li, W. O. (2015). A basic need theory approach to problematic Internet use and the mediating effect of psychological distress. *Frontiers in Psychology*, 5, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01562>
- Yoo, C., Yoon, D., & Park, E. (2018). *Tourist motivation : an integral approach to destination choices*. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
- Yusup, M., Suci, N., Rais, R., & Sari, Y. K. (2018). REPRESENTASI PEMASARAN MELALUI MAJALAH MINI MENGGUNAKAN Vol 4 No 1 – Februari 2018. *Journal CERITA*, 4(1), 63–75.