

***SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA DI HOMESCHOOLING***

***(Studi pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut *Social Media
Homeschooling* Alam)***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh
Ujian Sidang Sarjana Pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Peni Rizki Yani
1705422

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

***SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA DI HOMESCHOOLING***
(Studi pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut *Social Media
Homeschooling Alam*)

Oleh :
Peni Rizki Yani
1705422

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Peni Rizki Yani
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

***SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
DI HOMESCHOOLING***

**(Studi pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut *Social Media
Homeschooling* Alam)**

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.
NIP. 196904041999031001

Pembimbing II



Lisnawati, S.Pd., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis Ada
Pada Penulis



Peni Rizki Yani
NIM.1705422

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Social Media Engagement Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Homeschooling (Studi pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut Social Media Homeschooling Alam)*” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (*plagiarism*) dengan cara yang tidak sesuai kode etik keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari terbukti adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya yang telah saya buat atau adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Januari 2023
Yang membuat pernyataan,

Peni Rizki Yani
1705422

ABSTRAK

Peni Rizki Yani (1705422), *Social Media Engagement Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Homeschooling* (Studi pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut Social Media Homeschooling Alam) dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,M.M.dan Lisnawati S.Pd., M.M.

Fenomena berkembangnya *social media marketing* ditengah masyarakat menjadikan *Homeschooling* Alam Depok yang merupakan lembaga pendidikan nonformal dan informal yang mengkombinasikan konsep sekolah alam menggunakan potensi besar dari *social media marketing* and *social media engagement* konsumen dapat meningkatkan persaingan dalam *Purchase Decision* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran *purchase decision*, gambaran *social media engagement*, gambaran *social media marketing*, besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *social media engagement*, besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*, dan besarnya pengaruh *social media engagement* terhadap *purchase decision*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Penentuan sampel yang digunakan adalah seluruh populasi dijadikan sampel sebanyak 39 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* dengan bantuan SMARTPLS versi 4., pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *purchase decision* berada pada kategori cukup tinggi, *social media engagement* berada pada kategori cukup baik dan *social media marketing* berada pada kategori cukup baik. *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan beberapa hal untuk *homeschooling* alam sebagai berikut : meningkatkan kualitas layanan dan informasi di *social media homeschooling* alam, membuat konsumen merasa puas, memberikan kenyamanan dan inovasi baru di layanan yang diberikan, memberikan layanan yang yang berkualitas, harga yang bersaing dan pelayanan yang baik, informasi yang akurat dan terpercaya pada *social media homeschooling* alam.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Engagement, dan Purchase Decision*

ABSTRACT

Peni Rizki Yani (1705422), *Social Media Engagement Mediates Social Media Marketing on the Decision to Use Services in Homeschooling (Study on Parents of Students Followers of Homeschooling Alam Social Media)* under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,M.M. and Lisnawati S.Pd., M.M.

The phenomenon of the development of social media marketing in the community makes Homeschooling Alam Depok which is a non-formal and informal educational institution that combines the concept of a natural school using the great potential of social media marketing and consumer social media engagement to increase competition in consumer purchase decisions. This study aims to obtain an overview of the purchase decision, an overview of social media engagement, an overview of social media marketing, the magnitude of the influence of social media marketing on social media engagement, the magnitude of the influence of social media marketing on the purchase decision, and the magnitude of the influence of social media engagement on the purchase decision. The type of research used is descriptive verification. Determination of the sampel used is the entire population as a sampel of 39 respondents. The analysis technique used is path analysis with the help of software with the help of SMARTPLS version 4, hypothesis testing using Structural Equation Model (SEM) analysis techniques. The findings of this study indicate that the purchase decision description is in a fairly high category, social media engagement is in a fairly good category and social media marketing is in a fairly good category. social media marketing has a positive and significant effect on social media engagement, social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, and social media engagement has a positive and significant effect on purchase decisions. Therefore the authors recommend a number of things for natural homeschooling as follows: improve the quality of services and information on natural homeschooling social media, make consumers feel satisfied, provide comfort and new innovations in the services provided, provide quality services, competitive prices and services good, accurate and reliable information on natural homeschooling social media.

Keywords: *Social Media Marketing, Engagement, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang hingga saat ini masih memberikan saya nikmat iman dan kesehatan, sehingga saya diberi kesempatan yang luar biasa ini yaitu kesempatan untuk menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Social Media Engagement Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Homeschooling (Studi pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut Social Media Homeschooling Alam)

Proposal ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh antara Social Media Marketing dan Social Media Engagement terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa di Homeschooling Tidak lupa saya ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,M.M. dan bu Lisnawati, S.Pd.,M.M. selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah menyerahkan kepercayaannya kepada saya untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan proposal ini dengan tepat waktu.

Selain itu, saya juga menyadari bahwa proposal ini terdapat banyak sekali kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, saya benar-benar menanti kritik dan saran untuk kemudian dapat diperbaiki, sebab saya menyadari bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa disertai saran yang konstruktif.

Di akhir saya berharap laporan proposal ini dapat dimengerti oleh semua pihak yang membaca. Saya pun memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam proposal saya terdapat perkataan yang tidak berkenan di hati.

Bandung, Januari 2023



Peni Rizki Yani
1705422

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberikan nikmat sehat, karunia dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan jalan-Nya. Penulis sangat berterima kasih yang amat besar kepada orang tua penulis, Ibunda tercinta Ni Made Desi Handayani, Papah Rian Fahrizal dan Ayah Marso yang selalu memberikan kasih sayang yang besar, motivasi, perhatian, dan memberikan dukungan moril dan materil serta do'a yang tidak ada henti-hentinya selalu mengiringi penulis. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibunda dan Ayahanda. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih pula kepada adik tercinta Rizka Alliya Putri, Abdullah Wajid Karim, Atha Ghani Putra dan Abid atas do'a motivasi, semangat dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis, juga penulis ucapkan terimakasih kepada keluarga besar yang telah mendukung, memberi motivasi, memberi semangat yang mendatangkan kegembiraan dalam proses kuliah dan penyusunan skripsi selama ini.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman., M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S. Pd, S. Sos, M.M. selaku wakil dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan juga Dosen Pembimbing Skripsi I saya, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dengan penuh kesabaran, ketelitian, membantu penulis dalam mendapatkan literasi buku sumber, memberikan motivasi yang dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

4. Ibu Lisnawati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing saya dalam penyusunan skripsi. semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup
5. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM. Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan tuntunan selama penyusunan skripsi dan persyaratan sidang ini.
6. Bapak Dr. Bambang Widjajanta M.M. selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dan penuh kesabaran, ketelitian, Semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
7. Bapak Masharyono, A.P.M.,S.Pd.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Segenap Ibu dan Bapak Dosen, Karyawan beserta Staff Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan maupun kelancaran proses penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
UCAPAN TERIMA KASIH	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	8
2.1.2 <i>Social Media Engagement</i>	21
2.1.3 <i>Social media Marketing</i>	33
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.3 Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Objek Penelitian	53
3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	53
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.4 Jenis dan Sumber Data	60
3.5 Populasi dan Sampel	62
3.5.1. Populasi.....	62
3.5.2. Sampel	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data	63
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.7.1 Pengujian Validitas	64
3.7.2 Pengujian Reliabilitas.....	69
3.8 Teknik Analisis Data.....	70
3.8.1 Rancangan Analisis Data	70
3.8.2 Analisis Data Deskriptif.....	72
3.8.3 Analisis Data Verifikatif	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pengguna Jasa <i>Homeschooling</i> Alam.....	83
4.1.1 Profil dan Sejarah <i>Homeschooling</i> Alam	83
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Pengguna <i>Homeschooling</i> Alam	84

4.2. Hasil Pengujian Deskriptif	91
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing Homeschooling</i> Alam.....	91
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Engagement</i>	101
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase decision</i>	108
4.3. Hasil Pengujian Verifikatif.....	118
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	118
4.3.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	122
4.3.3. Pengujian Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	126
4.4. Pembahasan Penelitian	129
4.4.1 Pembahasan Gambaran <i>Social Media Marketing</i>	129
4.4.2 Pembahasan Gambaran <i>Social Media Engagement</i>	131
4.4.3 Pembahasan Gambaran <i>Purchase Decision</i>	132
4.4.4 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Social Media Engagement</i>	134
4.4.5 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	136
4.4.6 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	137
4.5. Implikasi Penelitian.....	138
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	138
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	142
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian <i>Social Media Engagement</i> Memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Pendidikan Bisnis	145
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	146
5.1. Kesimpulan	146
5.2. Rekomendasi.....	147
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	165

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok Tahun 2016-2019.....	4
1.2	Biaya Pendidikan <i>Homeschooling</i> Alam Depok	5
1.3	Biaya Pendidikan <i>Homeschooling</i> Kak Seto.....	5
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2	Jenis dan Sumber Data	61
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X).....	65
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Social Media Engagement</i> (M).	66
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	67
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X, M dan Y	70
3.7	<i>Cross Tabulation</i>	72
3.8	Tabel Analisis Deskriptif.....	73
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	75
4.1	Karakteristik Responden Pengguna <i>Homeschooling</i> Alam Depok Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	85
4.2	Karakteristik Responden Pengguna <i>Homeschooling</i> Alam Depok Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan.....	86
4.3	Karakteristik Responden Pengguna <i>Homeschooling</i> Alam Depok Berdasarkan Asal Domisili dan Status Pekerjaan	87
4.4	Karakteristik Responden Pengguna <i>Homeschooling</i> Alam Depok Rata-Rata Pendapatan Per Bulan.....	88
4.5	Social Media Yang Dimiliki dan Berapa Lama Mengikuti <i>Social Media Homeschooling</i> Alam.....	89
4.6	Intensitas Dan Lama Membuka <i>Social Media Homeschooling</i> Alam Dalam Sehari	90
4.7	Rata-Rata Biaya Layanan Jasa Pendidikan di <i>Homeschooling</i> Alam	90
4.8	Tujuan Mengunjungi <i>Social media Homeschooling</i> Alam	91
4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	92
4.10	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Interaction</i>	94
4.11	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	96
4.12	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Trendiness</i>	97
4.13	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Perceived Risk</i>	99
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi WOM.....	100
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Engagement</i>	101
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Consumption</i>	104
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Contribution</i>	105
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Creation</i>	106
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision</i> ..	108
4.20	Tanggapan responden terhadap dimensi Pilihan produk/jasa	110
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Merek	111

Peni Rizki Yani, 2023

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING

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

Tabel	Judul	Halaman
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Penyalur	113
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Waktu Pembelian	114
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Jumlah Pembelian	116
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Metode Pembayaran.....	117
4.26	<i>Loading Factor</i>	119
4.27	Kriteria Fornell-Larcker	120
4.28	<i>Cross Loadings</i>	120
4.29	AVE.....	121
4.30	Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	122
4.31	Koefisien Determinasi Konstruk (R^2)	123
4.32	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	124
4.33	<i>F-Square (F²)</i>	124
4.34	<i>Path Coefficient</i>	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	<i>Five Stage Model of The Consumer Buying Process</i>	16
2.2	<i>Model Purchase Decision</i>	19
2.3	<i>Model Purchase Decision</i>	21
2.4	<i>Model Tahapan Social Media Engagement</i>	27
2.5	<i>Model Social Media Engagement Context</i>	29
2.6	<i>Model Siklus Customer Engagement dalam Interaktivitas Social Media</i>	30
2.7	<i>Model Conceptual Social Media Engagement</i>	32
2.8	<i>Model Penelitian Social Media Engagement</i>	33
2.9	<i>Kerangka konseptual adopsi Social media marketing UKM</i>	44
2.10	<i>Ekuitas Konsumen</i>	46
2.11	<i>Social Media Marketing</i>	47
2.12	<i>Kerangka Pemikiran</i>	51
2.13	<i>Paradigma Penelitian</i>	52
3.1	<i>Garis Kontinum Penelitian Social Media Marketing (X), Social Media Engagement (M) dan Purchase Decision (Y)</i>	75
3.2	<i>Tahapan Analisis Data PLS</i>	78
3.3	<i>Model Penelitian</i>	80
4.1	<i>Garis Kontinum Penilaian Variabel Social Media Marketing</i>	94
4.2	<i>Garis Kontinum Penilaian Variabel Social Media Engagement</i>	103
4.3	<i>Garis Kontinum Penilaian Variabel Purchase Decision</i>	110
4.4	<i>Outer Model Penelitian PLS-SEM</i>	126
4.5	<i>Output Pengujian Bootstrapping</i>	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	165
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	168
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian	171
Lampiran 4	Tabulasi Jawaban Responden	182
Lampiran 5	Output SPSS.26.....	186
Lampiran 6	Output SmartPLS.4.0	189
Lampiran 7	Riwayat Hidup	192

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *Measuring Brand Equity across Products and Markets*.
- Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326. Diambil kembali dari www.sibresearch.org
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Afiat, Z. (2019). HOMESCHOOLING; PENDIDIKAN ALTERNATIF DI INDONESIA. *Jurnal Visipena*, 10(01), 1–16.
- Agichtein, E., Castillo, C., & Donato, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining* Finding High-Quality Content in Social Media. California.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal.
- Angella Jiyoun Kim, E. K. (2010). Journal of Global Fashion Marketing. *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*.
- Anwar, I. &. (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Vol.4. No.12*. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (cetakan 3). Jakarta: Rineka Cipta.

- Ballester, E. D., & Aleman, J. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal Marketing*.
- B M, D. (2018). Influence of Social Media on Vehicle Purchaseing Decisions: An Empirical Study on Automobile Industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9, 974–981.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behaviour*.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behaviour*.
- Basu Swastha, H. H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku*. Yogyakarta: BPFE.
- Beckett, A., & et al. (2000). An Exposition of Consumer Behaviour in The Financial Services Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18, 15-26.
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Bollen, & Long. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Thousand Oaks : CA: Sage.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), 574–596.
- Bowen, J. T. (2015). Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bruhn, M., & et al. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Buil, I., & et al. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.

- Chae, H., Shin, J., & Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Chang, T. S., & Hsiao, W. H. (2011). Consumers' Automotive Purchase Decisions: The Significance of Vehicle-based Infotainment Systems. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4152–4163. Retrieved from
- Cheung, M. L., & Pires, G. D. (2020). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chi, S. L., Chih, J. C., Chin, F. Y., & Da, C. P. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethic*.
- Chikandiwa, S. T. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*.
- Chowcote, K. (2017). Factors affecting purchase decision of Top three Tissue brands (Kleenex , Scott and Cellox) of customers in Bangkok.
- Chwelos, P., Bensabat, I., & Dexter, A. X. (2001). Research Report: Empirical Test of an EDI Adoption Model. *Information Systems Research*.
- Coon, M. (2014). *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An InDepth Look in the Business Use of Twitter, Communication M.A. Project*.
- Cuillierier, A. (2016). Customer engagement through social media. *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*, 1–67.
- Dahnil, M. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Dedi., Mursidin., S. (2022). Home Schooling Di Masa Pandemi: Sebuah Tinjauan Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Madaniyah*, 11(2), 163–180.
- Dessart, L. (2015). Consumer engagement in online brand.

- Dharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Dolan, R. M. (2015). *Social Media Engagement Behaviour: a Uses and Gratifications Perspective*. University of Adelaide.
- Drs. Johni Dimiyati, M. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, S., & Budiman, L. (2004). *Brand Equity Trend: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*.
- Ekhveh, A., & Darvishi, Z. A. (2015). The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones).
- EL- Gohary, D. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *10*.
- Etik Kresnawati, Ahmad Bunyan Wahid, R. R. P. (2015). Pengaruh Metoda Pembayaran Terhadap Perilaku Belanja Dan Donasi Konsumen : Pengujian Teori Mental Accounting Dengan Desain Eksperimental Pada Pra-Penerapan Gerakan. *Seminar Nasional Dan The 5th Call for Syariah Paper, 4(November 2015), 1–9*.
- Fauzi, V. P. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*.
- Filo, K., Lock, D. J., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*.
- Gallaughier, J. M., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*.
- Gensler, S., & Volckner, F. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*.
- Ghobakhloo, M. (2011). Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An Appraisal of Two Decades Literature.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glynn, M. W., & Faulds, D. J. (2009). The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizon*, 52(1), 357-365. Diambil kembali dari
- Godey, B. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Gordhamer, S. (2009). *Mashable*. Retrieved from Mashable Media: <http://Mashable.Com/2009/09/22/Social-Media-Business>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*.
- Hafiz, K., & Ali, K. (2018). The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision on Malaysia's Cosmetic Industry. *2nd Asia*

International Multidisciplinary. Johor Bahru: Universiti Teknologi Malaysia.

- Hajli, N. (2015). Social commerce construct and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*.
- 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.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hawkins, D. d. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing*. McGraw-Hill, Irwin.
- Heding, T. K. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. Oxon: Routledge.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis : Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : Grasindo.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY DI BUTTONSCARVES Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Kanya Azalea Hidayat*, 1(5), 679–691.
- Homeschooling Alam*. (2020, September). Retrieved from Homeschooling Alam Website : <https://homeschoolingalam.com/>
- Howcroft, B., & et al. (2003). Consumer Decision-Making Styles and The Purchase of Financial Services. *Service Industries Journal*, 23, 63-81.
- Hsu. (2012). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS).
- Hutter, K. H. (2013). Journal of Product & Brand Management. *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI in facebook*.

- Idris, S., & et al. (2018). Product and Brand as Determinant Factors in Customer Purchase Decision in Kota Kinabalu. *International Journal of Modern Trends in Business Research, 1*.
- Imam, Kambali, Siti, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor POS PATI 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 11(1)*, 1–10.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica, 1(2)*, 162–171.
- Ismara, K. I. (2005). *Merobah Tantangan menjadi Peluang dalam Bisnis dan Idealisme Pendidikan*. Yogyakarta: FT-UNY.
- Jalivland, M. R., & Samiel, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Julia Wolny, C. M. (2013). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihain, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57(1)*, 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research, 29(4)*, 595–600.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.

- Kevin, Z., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business. *Management Science*.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P. d. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (13th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In S. Wall (Ed.), *Pearson Edition Limited* (15e ed.). Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumah, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?
- Kumar, B., Asheq, A. A., & Rahaman, M. (2019). Determinants of Social Media Marketing Adoption among Smes: A Conceptual Framework. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- .Kusnandar, V. B. (2022). *Pengguna Aktif Capai 2,9 Miliar, Facebook Masih Jadi*

Media Sosial Terpopuler di Dunia. 8 Juni.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/pengguna-aktif-capai-29-miliar-facebook-masih-jadi-media-sosial-terpopuler-di-dunia>.

Laksamana, P. (2018). International Review of Management and. *IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION AND BRAND LOYALTY: EVIDENCE FROM INDONESIA'S BANKING INDUSTRY*.

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*.

Li, C. &. (2011). *Groundswell- Winning in a world transformed by social technologies*.

Lim, Y. J., & et al. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)

Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social Media and Firm Equity Value. *Information Systems Research*.

Lyold, A., & Luk, S. T. (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands*. *Journal of Global Fashion Marketing*.

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.

Malik, M. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer.

Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*.

Mason, R. B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*.

Mccan, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Milewicz, C., & Saxby, C. (2013). Leaders' Social Media Usage Intentions for inbound Customer Communications. *Management Research Review*, 36(9), 849–867.
- Momani, A. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social*, 6.
- Murphy, P. E. (1986). Classifying products strategically. . *Journal of Marketing*.
- Mutinga, D., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*.
- Namaan, M., Gravano, L., & Becker, H. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian*. Jakarta: Genesis.
- Nasional, D. P. (2017). *Jumlah Homeschooling di Indonesia*. Jakarta.
- Nasional, D. P. (2017). *Jumlah Homeschooling di Indonesia*. Jakarta.
- Nasution, E. H., & Musnadi, S. (2018). faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja dan dampaknya terhadap kinerja pegawai kanwil direktorat jenderal kekayaan negara aceh. *Jurnal Magister Management*.
- Nazari, M., & Elahi, M. (2011). A Study of Consumer Preferences for Higher Education Institutes in Tehran through Conjoint Analysis. *Journal of Management Research*, 4.
- Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, P. K. R. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi e-word of Mouth pada givanda store denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Nia Budi Puspitasari, S. N. (2018). Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce. *The 2nd International Conference on Energy, Environmental and Information System (ICENIS 2017)*.

- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). Research Methods for Business Students. *The Global Management Series, SEPTEMBER*, 1–696.
- Osei, B., & Abenyin, A. (2016). Applying the Engell–Kollat–Blackwell Model in Understanding International Tourists’ Use of Social Media for Travel Decision to Ghana. *Information Technology & Tourism, 16*.
- Palmatier, R., Dant, R. P., & Grewal, D. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *SSRN Electronic Journal*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (Jerry C. (2017). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pfeffer, J., & Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*.
- Pierre R. Berthon, L. F. (2007). *When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers*.
- Prasad, R., & Jha, M. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies, 6*(2028–9324).
- Priandy Yaputra. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4*(1), 36–41.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qashou, A., & Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*(3), 1124–1137.

- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Rahmah, Y. (2020). THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON BRAND TRUST WITH BRAND REPUTATION AS A MEDIATING VARIABEL (STUDY ON COSTUMERS OF SATE KMS IN PADANG CITY).
- Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, D. A. (2013). SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organization-environment model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivero, L. (2008). *The Homeschooling Option*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rivero, S. (2020). *Oke*. Jakarta: Erlangga.
- Roger. (2003). Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Rust, R. T., Lemon, K. L., & Zeitahaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- Sangar, K. (2012). Gucci – Social media marketing strategies using internet and social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2015). *Structural Equation Modelling untuk AMOS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Eley Media Komputindo.
- Sastroasmoro, S. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: Sagung Seto.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*

- (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, S. V. (2012). 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies. *An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers*.
- Soegoto, E. S. (2008). *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (5th ed.). Bandung: Alfabeta,.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, & Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 061–064.
- Sulistiyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Manajemen*, 1–25.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Susanti, C. K. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAO INDONESIA*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tabachnick, & Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tajeddini, K., & Nikdavoodi, J. (2014). Cosmetic Buying Behavior: Examining The Effective Factors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24, 395–410.
- Teas, R., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Teixeira, T. S. (2014). *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care and What You Can Do about It*. Harvard Business School.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tugrul, T. O. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. United Kingdom: Newcastle University Business School.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada .
- Ural, T., & Yuksel, D. (2015). The Mediating Roles of Perceived Customer Equity Drivers between Social media Marketing Activities and Purchase Intention A Study on Turkish Culture. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Usman, S. (2004). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Valtari, M., & Kärkkäinen, S. (2016). *Sosiaalinen Media Suomessa 2017*. Diambil kembali dari LM Someco: lmsomeco.fi
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 28–35.
- Wang, Y., Po-Lo, H., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Yogyakarta : Univ Atmajaya.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *jurnal emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Xu, B., & Chen, J. (2017). Consumer Purchase Decision- Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 05(03).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*.

- Yuliani. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*.