

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Iklan Facebook Ads Pada Pempek Dok Sikam Blitar)

Yufi Priyo Sutanto¹, Sunan Trioko²^{1,2}Universitas Islam Balitar BlitarEmail: yufipriyo@gmail.com¹, sunan3oko@gmail.com²

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received Feb 07, 2023 Revised Feb 15, 2023 Accepted Feb 21, 2023	The use of social media in Indonesia is growing rapidly. Effective marketing through social media influences buying interest. Consumer buying interest also be influenced by product quality. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of social media promotion using Facebook ads and the quality of this product affects consumer buying interest with the research object of Pempek Dok Sikam. The research method used is descriptive quantitative research that measures the strength of the relationship between two or more variables.
Keywords: Effectiveness Social media Facebook ads Product quality Buying interest	Partial testing shows the effectiveness of social media promotion (X1) has a significant effect on buying interest. Likewise, product quality (X2) has a significant effect on buying interest. Simultaneous testing results show that the two independent variables, namely the effectiveness of social media promotion (X1) and product quality (X2), together (simultaneously) have a significant effect on buying interest (Y). The test results of the coefficient of determination presented show that the variables measured by the effectiveness and quality of the product that can be explained by the purchase interest variable is 46.9%, while the remaining 53.1% is explained by other variables not examined in this study.
	<i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i> 

1. PENDAHULUAN

Salah satu *original food* yang kita jadikan obyek penelitian adalah pempek. Pempek adalah salah satu hidangan sepiring lengkap yang berasal dari Palembang yang saat ini dapat dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. Makanan ini terbuat dari daging ikan giling, air tepung tapioka dan bumbu-bumbu lain (Murjiati, Eni dan Umar, 2017). Masakan khas Palembang ini sudah sangat familiar di lidah orang Indonesia, sehingga banyak sekali bermunculan usaha-usaha kuliner ini, termasuk pempek Dok Sikam yang membuka Usaha di Blitar Jawa Timur.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Baca juga: Internet Seluler Indonesia Paling Lambat di Asia Tenggara Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. (Yuda Pramono, 2019)

Facebook lebih banyak mempengaruhi konsumen dari pada platform sosial media lainnya Seperti yang dinyatakan Deirdre O Donnell, 2019 “*More sosial media users buy from brands they follow on Facebook compared to 7 other sosial networks studied, according to a new report. This is because sosial media has increased the ability of companies to reach out to consumers, and vice versa. Facebook is likely to be the most successful medium as it is the biggest and promotes brand-recognition most effectively*”.

Pemasaran Media sosial yang kurang baik juga diduga mempengaruhi menurunnya konsumen untuk membeli. Menurut Giri maulana Arif (2015) variabel media sosial marketing secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sugar tribe sebesar 56% dan hasil ini menyatakan bahwa variabel media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ayinda Fajriani (2016) pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 68% sedangkan sisanya 31.6% dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya

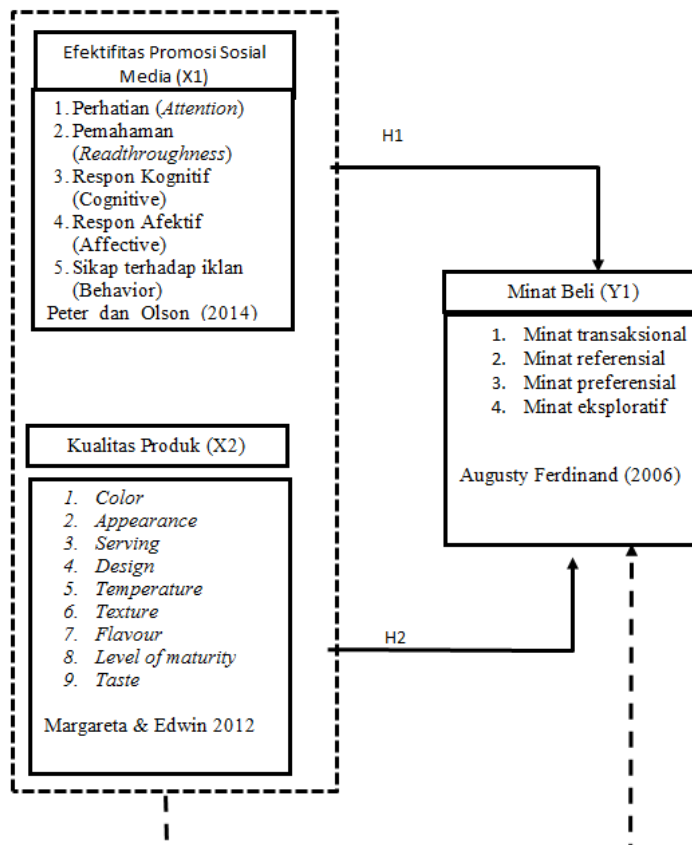
Menurut Swastha dan Irawan (2001) “Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan”. Minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. Selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Faktor yang menjadi menurunnya minat beli konsumen karena kualitas makanan yang kurang baik. Menurut Nurul Istikomah (2010) Kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Namun belum bisa diketahui dengan pasti apakah dengan menggunakan sosial media dengan menggunakan media iklan Facebook ads dan kualitas produk ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan obyek penelitian yang berbeda yaitu pada Pempek Dok Sikam. Setelah mengetahui fenomena pada latar belakang, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Efektifitas Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Iklan Facebook Ads Pada Pempek Dok Sikam Blitar)”

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan penelitian dapat ditinjau dari berbagai perspektif. Menurut tujuan analisis dan variabel yang dianalisis adalah penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. dengan variabel bebas efektivitas promosi media sosial (X1), kualitas produk (X2) sedangkan variabel terikat adalah minat beli (Y)

Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen yaitu Sosial Media marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang nantinya akan dikembangkan menjadi beberapa variabel sesuai dengan dimensinya masing – masing. Sedangkan variabel dependen meliputi Minat Beli Konsumen (Y1) pada Pempek Dok Sikam.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan: ————— : Parsial
 - - - - - : Simultan

Subyek penelitian yang akan di teliti adalah pengguna sosial media Facebook yang merupakan konsumen sudah melihat iklan Facebook melakukan pembelian secara online pempek Dok Sikam dengan target pasar daerah Blitar dan sekitarnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen yang membeli produk Pempek Dok Sikam selama 1 bulan.

Variable Penelitian

Tabel 1. Variable Penelitian

Konstruk Variable	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator/Item
Efektifitas iklan Media Sosial (x1) Peter dan Olson (2014)	Taraf penggunaan Media sampai sejauh mana dapat mencapai tujuannya.	1. Perhatian (<i>Attention</i>)	- Iklan Menarik Perhatian - Keinginan untuk melihat lagi
		2. Pemahaman (<i>Readthroughness</i>)	- Memahami pesan iklan - Iklan bisa memaparkan manfaat - Iklan memaparkan keunggulan produk
		3. Respons Kognitif (<i>Cognitive</i>)	- Pesan iklan dapat diterima - setuju terhadap konsep iklan
		4. Respons Afektif (<i>Affective</i>)	- Hasrat membeli produk - Preferensi produk
		5. Sikap terhadap iklan (<i>Behavior</i>)	- Memberikan citra yang baik - iklan mendorong membeli
Kualitas produk (X2) Margareta & Edwin 2012	Keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat	1. Color	- Warna menarik - Kombinasi menarik
		2. Appearance	- Pengaturan rapi - Hidangan menarik - Kesegaran produk - kebersihan produk
		3. Serving	- <i>Standard portion size</i> Komposisi tepat
		4. Design	- Bentuk bervariasi - Desain menarik
		5. Temperature	- Suhu tepat - Suhu mempengaruhi rasa
		6. Texture	- Tekstur lembut - Tekstur cocok
		7. Flavour	- Aroma Khas - Aroma mempunyai daya tarik
		8. Level of maturity	- Tingkat kematangan sesuai - Kematangan mempengaruhi rasa
		9. Taste	- Rasa enak - Rasa cocok
Minat Beli (X3)	Sikap atau pendirian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan	1. Transaksional	- minat membeli langsung - minat membeli waktu yang akan datang,
		2. Referensial	- Mereferensikan produk - memberi ulasan produk
		3. Preferensial	- menempatkan produk sebagai pilihan utama.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan efektivitas promosi media sosial) terhadap variabel terikat (minat beli).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_nX_n$$

Uji t atau Uji Parsial dan Uji F

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (Efektivitas promosi sosial media dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli).

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.7.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien terletak pada tabel *Model Summary*^h dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam penelitian.

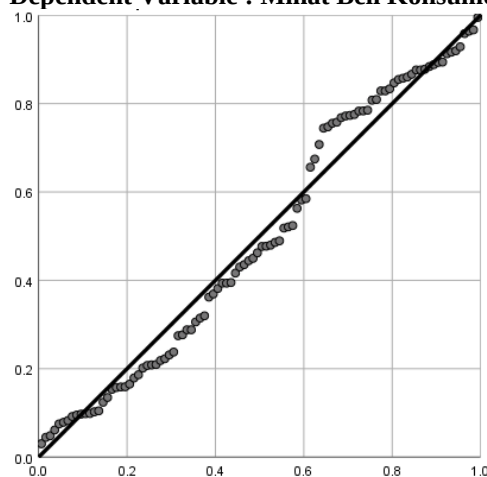
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh dari 100 konsumen pembeli Pempek Doksikam pada 1 bulan terakhir, yang dijadikan responden penelitian menunjukkan beberapa karakteristik. Penggambaran karakteristik responden tersebut didasarkan pada, alamat, usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan terakhir, pekerjaan, perilaku online meliputi waktu rata-rata online per hari, dan sesering apa bertransaksi melalui internet serta aktivitas di *smartphone*.

Hasil Penelitian

Hasil uji *normal probability plot* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal, karena gambar tersebut telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Minat Beli Konsumen



Sumber: Output SPSS, 2019

Gambar 2. Hasil Uji Normal Probability Plot

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil analisis tampak pada tabel berikut.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.200	2.270		1.850	.067
	X1	.198	.048	.370	4.079	.000
	X2	.135	.031	.400	4.402	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,200 + 0,198X_1 + 0,135X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas efektivitas promosi media sosial dan kualitas produk terhadap variabel terikat minat beli adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,200

Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa, variabel bebas (X) yaitu efektivitas promosi media sosial (X₁) dan kualitas produk (X₂) tidak mengalami perubahan (konstan) atau = 0, maka besarnya Minat beli (Y) adalah sebesar 4,200 satuan.

2. Koefisien Regresi Variabel Efektifitas promosi media sosial (X₁) sebesar 0,198

Koefisien regresi untuk variabel efektivitas promosi media sosial (X₁) adalah 0,198 satuan, dapat diartikan bahwa apabila variabel efektivitas promosi media sosial (X₁) naik satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel minat beli (Y) sebesar 0,198 satuan dengan arah lurus, sedangkan variabel bebas lainnya seperti kualitas produk (X₂) bersifat tetap (konstan).

3. Koefisien Regresi Variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,135

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₂) adalah 0,135 satuan, dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas produk (X₂) naik satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel minat beli (Y) sebesar 0,135 satuan dengan arah lurus, sedangkan variabel bebas lainnya seperti Efektifitas promosi media sosial (X₁) bersifat tetap (konstan).

Pengujian Hipotesis Uji t dan F

1. Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian menggunakan uji t (parsial) yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.200	2.270		1.850	.067
	X1	.198	.048	.370	4.079	.000
	X2	.135	.031	.400	4.402	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengujian secara parsial menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh efektivitas promosi media sosial (X₁), kualitas produk (X₂) dan minat beli konsumen (Y).

- a. Pengujian Hipotesis 1

H₀ : sig. > 0,05 efektivitas promosi media sosial (X₁), tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

H_a : sig. < 0,05 efektivitas promosi media sosial (X₁), berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikan variabel efektivitas promosi media sosial (X₁) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel efektivitas promosi media sosial (X₁) < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini efektivitas promosi media sosial (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- b. Pengujian Hipotesis 2

H₀ : sig. > 0,05 Kualitas produk (X₂), tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

H_a : sig. < 0,05 Kualitas produk (X₂), berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk (X_2) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk (X_2) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu efektivitas promosi media sosial, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% sesuai dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.278	2	159.639	42.757	.000 ^b
	Residual	362.162	97	3.734		
	Total	681.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel efektivitas promosi media sosial (X_1), kualitas produk (X_2) < 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil dari pengujian secara simultan ini adalah kedua variabel bebas yaitu efektivitas promosi media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi hasil analisis disajikan dalam tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Analisis

Jenis Uji	Variabel	Nilai Sign.	Kriteria
Uji t (Parsial)	efektivitas promosi media sosial	$0,000 \leq 0,05$	efektivitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli
Uji t (Parsial)	Kualitas Produk	$0,000 \leq 0,05$	Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli
Uji F (Simultan)	efektivitas promosi media sosial dan kualitas produk	$0,000 \leq 0,05$	efektivitas promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

Sumber: Output SPSS, 2019

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.469	.458	1.932	1.902

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur dengan efektivitas dan kualitas produk yang dapat dijelaskan oleh variabel minat beli sebesar 46,9%, sedangkan sisanya yaitu 53,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas promosi media sosial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk pempek “*Dok sikam*”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikan variabel efektivitas promosi media sosial (X_1) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel efektivitas promosi media sosial (X_1) $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini efektivitas promosi media sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa efektivitas promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk, yang semakin baik efektivitas promosi media sosial akan berdampak pada peningkatan minat beli produk.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk pempek “*Dok Sikam*”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk (X_2) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk (X_2) $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pempek “*Dok Sikam*”. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk pempek “*Dok Sikam*”, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan berdampak pada peningkatan minat beli produk pempek “*Dok Sikam*”.

Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel efektivitas promosi media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2) $\leq 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil dari pengujian secara simultan ini adalah kedua variabel bebas yaitu efektivitas promosi media sosial (X_1), dan kualitas produk (X_2), dan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar *R* sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur dengan efektivitas promosi media sosial dan kualitas produk yang dapat dijelaskan oleh variabel minat beli sebesar 46,9 %, sedangkan sisanya yaitu 53,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Efektifitas promosi media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pempek “*Dok sikam*”.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pempek “*Dok sikam*”.
3. Efektifitas promosi media sosial dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pempek “*Doks Ikam*”.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok :PT Raja Grafindo Persada
- [2] Adiztya Wibisaputra (2011) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di Pt. Candi Agung Pratama Semarang) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- [3] Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- [4] Alama, Dr Buchari, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung; Alfabeta
- [5] Armstrong, Kotler (2015), Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.
- [6] Ayinda Fajriani (2016), Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)
- [7] Bunga Aditi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.
- [8] Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Sosial Sciences*, 4(14), 463-472
- [9] Chris Rowley & Keith Jackson. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia The Key Concepts, Cetakan Kesatu, PT Rajagrafindo Persada, Jakart

- [10] Enis, Ben, M ,1974, Marketing Principle, Goodyear Publ, Coy. Inc, California
- [11] Gendro,Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- [12] Giri Maulana Arief (2015), dengan judul Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe
- [13] Hanson, Ward. (2010). Pemasaran Internet = Principles of Internet Marketing. Salemba Empat, Jakarta
- [14] Hasan, M. Iqbal, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002
- [15] Helianthusonfri , Jefferly 2015. Facebook Marketing. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- [16] Japariato. 2012. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud 2016, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273
- [17] Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [18] Kotler, P. and Armstrong, G. 2017. Principles of Marketing. 16th edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall
- [19] Lasmadiarta, M. (2010). Facebook Marketing Revolution. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [20] Maoyang, Zhujunxuan dan Sangyang (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Sosial Media Marketing
- [21] Margaretha S. & Edwin Japariato (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- [22] Mullins, Walker, Boyd, 2008. "Marketing Management : A Strategic Decision-Making Apprach". New York : McGraw Hill.
- [23] Neti, Sisira. 2011. Sosial media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol 1, No. 2, p.1-16
- [24] Nurul Istiqomah. 2012 Persepsi Kualitas Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Jamu "X" Di Dusun Nologaten. Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [25] Pavlou, Paul A; dan David W. Stewart. (2000). "Measuring the Effects and effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda". Journal of Interactive Advertising.
- [26] Peter dan Donnelly. 2011. Marketing Management: Knowledge and Skills, 11th Edition. Amerika Serikat :McGraw Hill Education
- [27] Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, Academic Research International.
- [28] Roberts, K. K. (2010). Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users. Strategic Communications ,
- [29] Santoso, Singgih. (2001). SPSS Versi Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [30] Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press
- [31] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung : Alfabeta
- [32] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung. Alfabeta
- [33] Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung : Alfabeta
- [34] Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji, H.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.
- [35] Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta
- [36] Swastha, Basu. 2002. Azas-Azas Marketing.Yogyakarta:Liberty
- [37] Ujang Sumarwan. (2014). Perilaku Konsumen. PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [38] Yudrik, Jahja. (2011). Psikologi Perkembangan. Jakarta. Kencana.
- [39] Zarella, Dan. 2011. The Sosial Media Marketing Book. Serambi, Jakarta
- [40] Supranto, J. 2016 . Statistik : teori dan aplikasi (Edisi 8/Jilid 1). Erlangga. Jakarta
- [41] Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.Rineka Cipta.Jakarta
- [42] Alamsyah, Yuyun. 2018. Bangkitnya Bisnis kuliner Tradisional 'Meraih Untung dari bisnis masakan Tradisional Kaki Lima sampai Restoran'. Elex Media Komputindo Gramedia. Jakarta
- [43] Ayodya, Wulan. 2016. Bisnis Plan Usaha Kuliner Skala UMKM. Elex Media Komputindo Gramedia. Jakarta
- [44] Hamali, Arif Yusuf. 2016. Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan. Prenadamedia Grup. Jakarta
- [45] Murjiati Gardjito, Eni Harmayani dan Umar Santoso, 2017. Makanan Tradional Indonesia. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- [46] J. Paul Peter Jerry C Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- [47] Rahman, Arif .2010. Aplikasi Pemasaran dan Bisnis. Cetakan Ketiga CV.Pustaka Jakarta.

- [48] Assauri, Sojan (2010). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan Pertama vali Pers, Jakarta.
- [49] Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of sosial media". Business Horizons
- [50] Yudha Pratomo, 2019. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tembus 171 juta jiwa. Dikutip 2 september 2019. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- [51] Deirdre O Donnell, 2019. Facebook influences more consumers than any other sosial media platform. Dikutip 2 oktober 2019. <https://www.notebookcheck.net/Facebook-influences-more-consumers-than-any-other-social-media-platform.428850.0.html>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN