



Implementasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat

Annisa Nur Awalia ^{1*}, Tenri S.P Dipoatmodjo ², M. Ilham Wardhana Haeruddin ³,
Siti Hasbiah ⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa ⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email : nisaaanur54@gmail.com *

Abstract, *This research aims to determine the impact of Social Media Marketing on purchase decisions at Rumah Kuning in Sinjai Barat District. The data used in this research is primary data with a total of 80 samples. This type of research is classified as quantitative research. The population in this study consists of the consumers of Rumah Kuning in Sinjai Barat District who follow the Rumah Kuning Instagram account. Data collection was carried out using questionnaires and documentation. The method used to analyze the relationship between the independent and dependent variables includes the Classical Assumption Test, namely the Normality Test and Heteroscedasticity Test, Validity Test, Reliability Test, Hypothesis Test (t-test), and Simple Regression Analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS). The results of this study align with (H1), which states that Social Media Marketing has a positive and significant effect on consumer purchase decisions at Rumah Kuning in Sinjai Barat District.*

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Decision, SPSS*

Abstraksi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 80 sampel. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat yang mengikuti akun instagram Rumah Kuning. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen adalah Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas dan Uji Heteroskedasitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis (Uji t), Analisis Regresi Sederhana dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil penelitian ini sesuai dengan (H1) yang mengatakan Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, SPSS

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini, perkembangan teknologi telah memberikan berbagai manfaat bagi manusia. Saat ini, hampir semua aspek kehidupan bergantung pada internet. Teknologi informasi, khususnya internet telah memperluas cakupan komunikasi manusia. Salah satu bentuk teknologi internet yang sangat sukses dalam mengembangkan interaktivitas adalah media sosial. Melalui media sosial, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain secara pribadi dan cepat. Akibatnya, perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi perubahan pola cara hidup masyarakat dan menciptakan persaingan yang tinggi bagi setiap pelaku usaha dalam menciptakan inovasi baru dan kreatif untuk mengembangkan bisnis mereka.

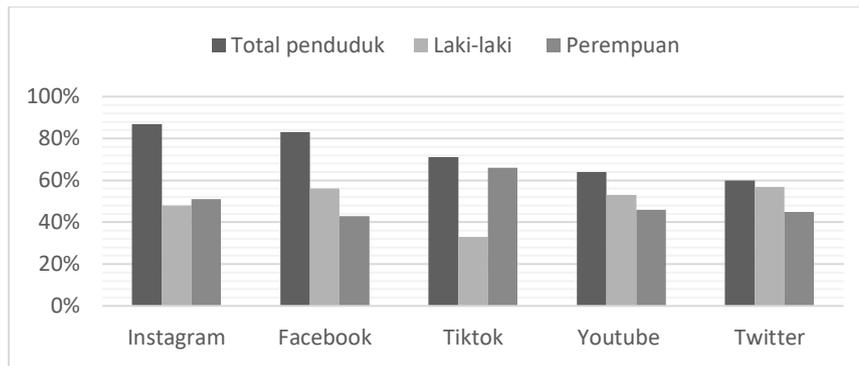
Dalam perkembangan dunia bisnis, terutama di Indonesia para pelaku usaha semakin giat berinovasi dan dihadapkan pada tuntutan untuk memanfaatkan internet dalam mengembangkan bisnis mereka. Situasi bisnis akan terus berubah dimana kondisi tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk bertambahnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin berkembang dan selera konsumen yang berubah. Akibatnya, para pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi penjualan untuk memasarkan produknya salah satunya strateginya adalah pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.

Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Menurut Maoyan dan Sangyang (2014) Social media marketing adalah suatu model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Gunelius (2011) Social media marketing merupakan suatu upaya bentuk pemasaran, yang secara langsung atau tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk membangun awareness, recall, recognition dan action terhadap merek yang dimana hal ini dapat dilakukan melalui alat dari sosial web seperti network, microblog, blog, social bookmarking dan content sharing.

Menurut Mileva (2019) Social Media Marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online.

Pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta pengguna. Berdasarkan hasil analisis kepios, terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 10 juta antara tahun 2022 dan 2023. Berdasarkan data grafik yang diterbitkan oleh We Are Social, Hootsuite menyatakan bahwa di Indonesia pada tahun 2023, rata-rata waktu orang Indonesia yang digunakan untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 18 menit setiap harinya, dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, dan Facebook. Pengguna Media sosial Instagram di Indonesia pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna sekitar 89 juta orang (Riyanto, 2023).

Gambar 1 Pengguna Sosial Media Tahun 2023



Sumber: wearesocial 2023

Dalam usaha perluasan pasar yang dilakukan oleh Rumah Kuning tidak lepas dari peran penting penggunaan internet dalam melakukan strategi promosi, promosi merupakan salah satu elemen dari 4P dalam bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion). Adapun strategi promosi yang dilakukan Rumah Kuning ialah promosi melalui media sosial Instagram. Menurut Magfirah (2021), dengan menggunakan strategi sosial media marketing, diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan dibantu konten menarik yang diupload setiap harinya dalam akun Instragram, hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi followers untuk melakukan pembelian

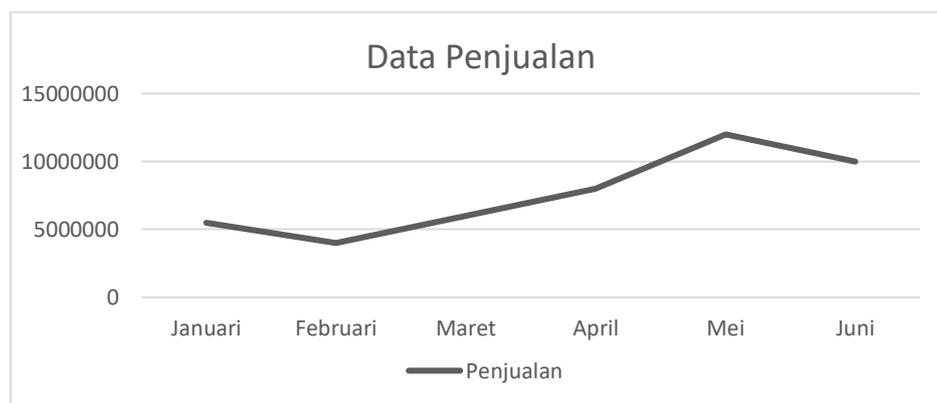
Instagram merupakan bagian dari media sosial, Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android dan IOS yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Indika dan Jovita (2017) media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu barang atau jasa dinilai dapat berpengaruh terhadap persepsi terhadap konsumen maupun calon konsumen.

Dengan pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran sangat sederhana karena platform ini menyediakan beragam fitur yang mudah digunakan. Mulai dari fitur foto produk, deskripsi produk, video, hingga live streaming yang disediakan oleh Instagram, semuanya bisa digunakan untuk mempermudah proses promosi bagi pelaku usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Elvira (2022) media sosial telah membuka peluang yang luas bagi para pelaku bisnis untuk mencapai target pasar mereka secara efektif.

Pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh Swastha dan Handoko (2012), dalam proses pembelian konsumen, terdapat tahap pencarian informasi oleh konsumen. Informasi ini dapat disediakan oleh pemasar atau dicari oleh konsumen melalui platform media sosial.

Banyak perusahaan saat ini aktif memanfaatkan media sosial dalam operasional bisnis mereka dengan tujuan memasarkan produk dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Piramita (2021) ditemukan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2 Data Penjualan Rumah Kuning Tahun 2023



Sumber: Data Rumah Kuning (2023)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pada bulan Januari dan bulan Juni terjadi penurunan jumlah penjualan pada Rumah Kuning ini diakibatkan karena kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Kuning pada bulan Februari dan bulan Juni. Dengan adanya promosi melalui media sosial sangat berpotensi untuk menaikkan penjualan perusahaan, dengan audiens yang banyak dan mudah diakses oleh setiap kalangan yang ada. Dengan penggunaan media sosial instagram, Rumah Kuning dapat dengan mudah membagikan konten yang menarik dan informatif terkait minuman dan makanan yang ada di Rumah Kuning

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menemukan bukti atau menguji ilmiah terhadap teori-teori dan hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 80 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat yang mengikuti akun instagram Rumah Kuning. Populasi mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan anatar

variabel independen dan dependen adalah Uji instrumen penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Parsial (Uji t), Koefisien Determinasi (R^2), dan Analisis Regresi Sederhana. Dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Koefisien konstanta

X : Social Media Marketing

b : Koefisien regresi

3. HASIL

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis penelitian mencakup: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat.

Uji Validitas

Dalam uji validitas, dilakukan evaluasi terhadap kecocokan dan kesesuaian butir-butir pertanyaan dalam daftar pertanyaan untuk mendefinisikan variabel tertentu (Ghozali, 2009). Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan r tabel, jika r hitung > dari tabel (nilai r tabel untuk n=80). Sehingga semua indikator variabel penelitian ini ialah Valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1	0,316	0,219	Valid
X2	0,529	0,219	Valid
X3	0,423	0,219	Valid
X4	0,613	0,219	Valid
X5	0,514	0,219	Valid
X6	0,557	0,219	Valid
X7	0,657	0,219	Valid
X8	0,647	0,219	Valid
X9	0,647	0,219	Valid
X10	0,457	0,219	Valid
X11	0,300	0,219	Valid

X12 0,301 0,219 Valid

(Diolah menggunakan SPSS 21,2024)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0,546	0,219	Valid
Y2	0,546	0,219	Valid
Y3	0,536	0,219	Valid
Y4	0,491	0,219	Valid
Y5	0,538	0,219	Valid
Y6	0,478	0,219	Valid
Y7	0,373	0,219	Valid
Y8	0,530	0,219	Valid
Y9	0,506	0,219	Valid
Y10	0,488	0,219	Valid
Y11	0,429	0,219	Valid
Y12	0,453	0,219	Valid

(Diolah menggunakan SPSS 21, 2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa korelasi masing masing item terhadap jumlah total skor masing masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3, X4, dan Y seluruhnya menghasilkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian maka keseluruhan item pertanyaan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Social Media Marketing	0,828
Keputusan Pembelian	0,859

(Diolah menggunakan SPSS 21, 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. Pernyataan kuesioner dinilai reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut merupakan hasil Uji normalitas :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
	Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.24469144
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.065
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.217

a. Test distribution is Normal.

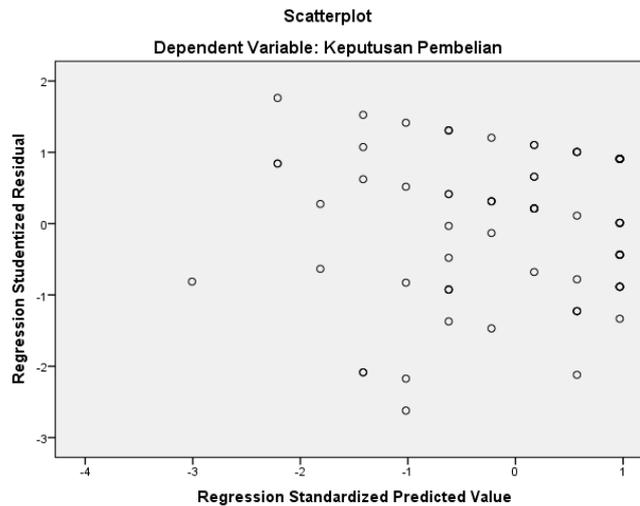
b. Calculated from data.

(Diolah menggunakan SPSS 21, 2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,217 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan saat uji regresi linear. Berikut merupakan hasil Uji heteroskedastisitas:

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Diolah menggunakan SPSS 21, 2024)

Berdasarkan grafik Scatterplot pada gambar di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Persamaan Regresi

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.133	1.383		25.396	.000
1 Social Media Marketing	.226	.030	.645	7.451	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Diolah menggunakan SPSS 21, 2024)

Berdasarkan tabel di atas hasil output SPSS menunjukkan persamaan analisis regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 35,133 + 0,226 X$$

Hasil persamaan dengan regresi linear data panel di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 35,133 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (Social Media Marketing) maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 35,133 atau bisa dikatakan, jika variabel bebas sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan

35,133. Nilai Koefisiensi regresi X sebesar 0,226 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X1 (Social Media Marketing) akan memberikan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,226 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi.

Uji t (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.133	1.383		25.396	.000
1 Social Media Marketing	.226	.030	.645	7.451	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Diolah menggunakan SPSS 21, 2024)

Berdasarkan tabel diatas , didapatkan hasil nilai Sig. untuk pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t Hitung sebesar $7,451 >$ dari nilai t Tabel yaitu 1.664. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Social Media Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645a	.416	.408	.678

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

(Diolah menggunakan SPSS 21, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan besarnya nilai korelasi (R²) yaitu sebesar 0,645 dan dijelaskna besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,416 yang berarti kemampuan

variabel Social Media Marketing dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 41,6% sementara sisanya 58,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki nilai koefisien yang bernilai positif, memiliki t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari standar eror yang telah ditetapkan peneliti. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat.

Hal ini menunjukkan Media sosial telah menjadi sarana pemasaran digital yang sangat penting bagi para pelaku bisnis saat ini. Kehadirannya sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk mereka kepada publik. Fitur-fitur yang beragam yang ditawarkan oleh media sosial juga memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan promosi.

Narottama dan Moniaga (2022) berpendapat bahwa promosi melalui media sosial sangat efektif dalam mencapai sasaran wisatawan dan calon wisatawan. Selain itu, ia juga menyatakan bahwa target promosi melalui media sosial mencakup kelompok yang luas, karena sebagian besar pengguna media sosial dapat mengakses atau mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahma (2021) yang menyatakan bahwa Social Media Instagram Kuliner cilacap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat di kota Cilacap. Sejalan dengan Pratiastetyo dan Saputri (2022) yang menyimpulkan sosial media Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Shopee Indonesia. Sejalan juga dengan penelitian Norratama dan Moniaga (2022) bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Rumah Kuning aktif memposting konten pada akun instagramnya, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban yang diberikan oleh para konsumen Rumah Kuning yang menjadi responden dalam penelitian ini, jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju pada setiap item pernyataan yang disediakan peneliti.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai Implementasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsuen pada Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat. Artinya semakin baik penerapan Social Media Marketing yang dilakukan Rumah Kuning, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

6. SARAN

Dari hasil penelitian, peneliti menyarankan beberapa hal untuk dipertimbangkan sehubungan dengan penggunaan Social Media Marketing sebagai wadah memasarkan produk. Diharapkan Rumah Kuning dapat mempromosikan produknya tidak hanya melalui instagram juga memanfaatkan media sosial lainnya seperti facebook, tiktok dan lainnya. Karena seperti yang kita ketahui saat ini penggunaan teknologi khususnya media sosial mampu memberikan informasi yang sangat cepat kepada konsumen.

Diharapkan admin instagram Rumah Kuning dapat lebih informatif dan responsif ketika memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen di instagram. Diharapkan juga Rumah Kuning dapat meningkatkan pelayanan khususnya komunikasi dengan konsumennya agar mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pokok permasalahan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diharapkan supaya lebih memperluas jangkauan variabel-variabel yang digunakan agar lebih mampu mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Elvira, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. *UIN Sumatera Utara Medan*, 1–69.

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,. 100–125.

Gunelius, S. 2011. (n.d.). *30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies*.https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Chikandiwa?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Prasetya, S. A., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Erigo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Sugiyono. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: BPFE.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social consumers. In *Social Media Marketing*.