

MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

Exsel Kristanto Sutrisno

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha
Email: exsel.k56@gmail.com

Ariesya Aprillia*

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha
Email: april.lie@hotmail.com

*Penulis Korespondensi

ABSTRACT

Whether there is an influence of social media as a marketing tool on purchasing decisions is the purpose of this study, with students of the Maranatha Christian University Management S-1 Study Program as the subject. The survey by distributing online questionnaires was used as a data collection tool, obtained 187 respondents. Before testing the hypothesis using a simple linear regression analysis test and the coefficient of determination (R^2), the validity, reliability, normality, and heteroscedasticity tests were first tested. The results of the study indicate that there is an influence of social media as a marketing tool on the purchase decision of Samsung smartphones.

Keywords: *social media marketing; purchase decision; smartphone*

ABSTRAK

Apakah ada pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan tujuan dari penelitian ini, dengan mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha sebagai subjek. Survei dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* digunakan sebagai alat pengumpulan data, didapat 187 orang responden. Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi (R^2), terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kata Kunci: *pemasaran media sosial; keputusan pembelian; smartphone*

1. Pendahuluan

Dunia pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat menuntut cara pemasaran suatu produk atau jasa berbeda, yang semula melalui pemasaran secara fisik seperti poster, spanduk, dan sejenisnya, beralih menjadi pemasaran secara *online* melalui media internet ataupun media sosial.

Tulisan, gambar, audio, dan video digunakan untuk bertukar informasi dalam media sosial (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran media sosial penting dalam dunia bisnis, karena merupakan sarana untuk mempercepat penyebaran informasi. Perpaduan antara pemasaran dan media

sosial merupakan faktor yang mendukung proses efektifitas pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Pemasaran media sosial juga dikatakan sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk promosi suatu produk secara khusus. Ada beberapa media sosial yang sudah dikenal masyarakat yang penggunaannya berbeda, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Chary (2014) menyatakan pemasaran media sosial mengarah pada proses menarik perhatian di situs *web* media sosial yang berfokus pada pembuatan konten. Kemudian menurut Fauzi & Lubis (2016) semakin banyak pengembangan pemasaran media sosial sebagai sarana untuk membuat target pasar secara *online*, semakin besar dampak terhadap situs web media sosial suatu bisnis.

Penggunaan internet merupakan salah satu langkah pengambilan keputusan konsumen yang paling penting. Ketika melakukan transaksi barang atau jasa, pada umumnya konsumen akan mencari fakta atau informasi mengenai produk yang ingin mereka dapatkan dari apa yang ditawarkan oleh produsen. Informasi yang didapatkan seperti jenis produk atau jasa, merek, spesifikasi, kualitas, dan harga dapat juga dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, oleh sebab itu dapat dijadikan peluang bagi pelaku bisnis atau perusahaan dalam menawarkan suatu produk atau jasa melalui internet atau media sosial. Tidak hanya sebagai peluang tetapi harus adanya strategi, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang memuaskan dan terkesan dalam melakukan transaksi produk atau jasa tersebut.

Ketika seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk, prosesnya diawali dengan adanya kesadaran bahwa kebutuhan serta harapan mereka terpenuhi (Kotler & Keller, 2016). Wiridjati & Roesman (2018) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu produsen menawarkan produk pada konsumen dan individu terlibat langsung dalam memutuskan akan membeli produk tersebut. Konsumen selalu

mempertimbangkan produk, harga, kualitas serta hal lainnya yang dikenal publik di antara banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pada awal tahun 2021, tercatat angka 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, meningkat sekitar 15,5% dibandingkan tahun 2020 (Riyanto, 2021). Terkait dengan tingginya penggunaan media internet ataupun media sosial di Indonesia, menurut laporan Kemkominfo RI penggunaan jaringan internet Indonesia yang sangat tinggi dikarenakan pengguna *smartphone* mencapai angka 167 juta jiwa atau 89 persen dari total penduduk Indonesia (Hanum, 2021).

Smartphone menggunakan teknologi canggih, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi di manapun dan kapanpun. Kita tahu bahwa dari tahun 2020 sampai sekarang tahun 2021 di Indonesia masih mengalami pandemi Covid-19, menurut analisa riset oleh Paula Ruth dari *Counterpoint Research* pada kuartal 2 tahun 2021 terjadi pemulihan pada pasar *smartphone* Indonesia oleh faktor pendorong seperti peningkatan permintaan konsumen, permintaan konsumen yang tertahan, dan pengaruh dari hari raya Idul Fitri, dan berikutan dengan adanya adopsi *smartphone* yang cepat (Ruth, 2021). Selain itu kebutuhan akan *smartphone* sangat diperlukan bagi masyarakat yang sedang bekerja dan menempuh pembelajaran secara daring dalam masa pandemi ini. Hal ini menjadi kesempatan bagi produsen dalam menciptakan inovasi baru dalam kecanggihan *smartphone* yang diproduksi, di samping itu juga kompetisi antar produsen semakin sengit dalam hal mendapatkan perhatian dari pihak konsumen dalam memilih produk *smartphone* dari suatu produsen.

Perusahaan yang cerdas akan mencari tahu proses pengambilan keputusan konsumen (Sopiyan & Gumelar, 2019). Strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman keadaan pasar dapat membantu perusahaan agar lebih unggul. Adanya

penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online* membuat perusahaan/produsen dapat mempromosikan produknya seperti menampilkan iklan secara *digital* serta memberikan informasi produk. Informasi promo/promosi sebagai poin lebih penghubung antara perusahaan/produsen dengan konsumen dalam berinteraksi dan melakukan keputusan pembelian pada akhirnya.

Samsung sebagai salah satu perusahaan/produsen *smartphone* yang dikenal sebagai produk inti atau primer perusahaan yang menambah nilai merek global, selalu menjaga kualitas produk dari segi desain produk, keawetan produk, dan aksesoris. Produk *smartphone* Samsung menasar ke dalam semua segmen kelas bawah sampai kelas atas, dengan harga yang bervariasi. Samsung pun selalu berinovasi dalam mengeluarkan produk terbarunya sehingga tidak ketinggalan dengan para kompetitor, Samsung tidak ingin konsumen beralih pada kompetitor yang ada.

Hasil penelitian yang dipublikasikan pada bulan September tahun 2021 oleh Counterpoint Technology Market Research, menampilkan lima merek besar di Indonesia pada kuartal 2 – 2021. Merek Samsung berada di posisi keempat dengan persentase 13%, yang mana Samsung mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 6% yang sebelumnya mendapat persentase 19% pada kuartal 2 – 2020 (Ruth, 2021). Keputusan pembelian konsumen dan pangsa pasar diharapkan semakin tinggi dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Hasil penelitian Iblasi, Bader, & Al-Qreini (2016) menyebutkan keputusan pembelian terpengaruh dengan adanya media sosial. Penelitian dari Ramdhan (2019) menyatakan juga adanya pengaruh langsung secara positif antar media sosial terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lain menemukan bahwa ketika konsumen melihat media sosial sebagai sesuatu yang kualitas tinggi, media sosial akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Anggraini, Fitriani, & Sanjaya, 2020).

Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa adanya kontribusi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan (Nurmalasari, 2021). Penelitian Wiridjati & Roesman (2018) pun menghasilkan hasil yang sejalan yaitu keputusan pembelian generasi milenial terpengaruh oleh pemasaran media sosial.

Selain hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, ada juga hasil penelitian dari para peneliti lainnya yang menyatakan hasil sebaliknya. Kasmari & Irsad (2017) menunjukkan hasil penggunaan media sosial sebagai pemasaran tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian oleh Galang, Manggabarani, & Handayani (2020) pun menyatakan keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh pemasaran media sosial, dan konsumen tidak mementingkan adanya pemasaran media sosial sebagai faktor keputusan pembelian. Penelitian dari Muslim (2018), Diansyah & Nurmalasari (2017), serta Bimantara (2021) menunjukkan hasil yang sejalan yaitu keputusan pembelian tidak terdampak dengan adanya pemasaran media sosial.

Penelitian mengenai apakah keputusan pembelian terpengaruh oleh pemasaran media sosial masih perlu diteliti lagi, dikarenakan adanya ketidaksamaan hasil antara peneliti yang satu dengan yang lain.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat dampak media sosial sebagai alat pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

Tujuan Penelitian

Menguji dan menganalisa dampak media sosial sebagai alat pemasaran dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung merupakan tujuan penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dengan populasi mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha (FB

UKM). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015) ukuran sampel penelitian yang sesuai dalam hal pengambilan sampel ialah antara 30 hingga dengan 500 individu. Pengambilan sampel sesuai karakteristik tertentu atau *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, skala yang digunakan adalah skala Likert. Adapun definisi operasional variabel penelitian (DOV) bisa ditinjau di Tabel 1.

Tabel 1. *Tabel Definisi Operasional Variabel*

Variabel	Indikator
Pemasaran Media Sosial (X)	1. Informatif
	2. Konten relevan
	3. Isi konten
	4. Mudah dipahami
	5. Update promosi
	6. Promosi kualitas produk
	7. Daya tarik promosi
	8. Harga produk yang ditawarkan
	9. Daya tarik <i>update</i> status
	10. Tanggapan/ide konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pencarian informasi
	2. Sesuai kebutuhan
	3. Pertimbangan dalam membeli
	4. Kemantapan membeli

Sumber: Kasmari & Irsad (2017); Defriansyah, Daud, & Nailis (2016); dan Astuti (2013)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi (R^2), terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Hipotesis penelitian ini yaitu.

Ho: Tidak terdapat dampak media sosial sebagai alat pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Ha: Terdapat dampak media sosial sebagai

alat pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

3. Pembahasan

Penelitian ini mendapat hasil jawaban responden sebanyak 187 orang dari hasil penyebaran kuesioner secara *online*. Tabel 2 menampilkan gambaran umum responden yang telah menjawab kuesioner.

Tabel 2. *Gambaran Umum Responden*

Deskripsi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	97	51,9
Wanita	90	48,1
Usia		
< 18 tahun	1	0,5
18–21 tahun	101	54,0
22-25 tahun	85	45,5
Mahasiswa S-1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha		
Ya	187	100,0
Tidak	0	0
Responden Pernah Melihat Media Sosial Samsung		
Ya	169	90,4
Tidak	18	9,6
Responden Pengguna Smartphone Samsung		
Ya	82	43,9
Tidak	105	56,1

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2022)

169 orang responden pernah melihat media sosial Samsung, yang pernah melihat media sosial Samsung dan juga sebagai pengguna *smartphone* Samsung berjumlah 82 orang, tetapi ada salah satu responden sebagai pengguna *smartphone* Samsung tetapi tidak pernah melihat media sosial Samsung, sehingga responden yang

digunakan untuk olah data lebih lanjut berjumlah 81 orang.

Nilai r (*corr.*) $\geq 0,500$, berkisar antara 0,586-0,869 dengan nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ merupakan hasil dari uji validitas dan berkisar antara 0,853-0,854 $\geq 0,600$ adalah nilai koefisien *Cronbach's Alpha*, artinya instrumen valid dan reliabel.

Nilai residual berdistribusi normal dengan nilai $\text{sig.} \geq 0,05$ yaitu 0,193, diuji dengan *One-Sample Kolomogorov Smirnov Test*. Selanjutnya pada model regresi yang baik dilihat dari tak adanya tanda-tanda heterokedastisitas, caranya dengan meregresikan variabel X dengan nilai mutlak residualnya dan didapat nilai sebesar $0,609 \geq 0,05$ sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji dilakukan menggunakan metode Glejser.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,024 + 0,264X$$

Bermakna:

1. Koefisien konstanta sebesar 6,024. Dapat diartikan jika variabel pemasaran media sosial dianggap nol (0), maka variabel keputusan pembelian sebesar 6,024.
2. Koefisien regresi sebesar 0,264, diartikan jika variabel pemasaran media sosial mengalami peningkatan sebesar 1%, hal ini meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,264. Maka dapat dikatakan bahwa koefisien regresi adalah positif dan variabel pemasaran media sosial (X) memiliki arah yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai r sebesar 0,477, yang mana menurut nilai interpretasi membuktikan bahwa hubungan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang moderat. Kemudian didapatkan juga nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,228 artinya variabel bebas pemasaran media sosial memengaruhi variabel terikat keputusan pembelian sebanyak 22,8% dan sisanya 77,2% ditentukan oleh faktor lain.

Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ dengan hasil nilai tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, media sosial sebagai alat pemasaran memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

4. Kesimpulan

Anggraini et al. (2020); Iblasi et al. (2016); Nurmalasari (2021); serta Ramdhan (2019) memiliki hasil penelitian yang sejalan dengan hasil riset ini, yang menyatakan keputusan pembelian terpengaruh oleh pemasaran media sosial. Dapat dikatakan media sosial sebagai wadah yang efektif dan produktif untuk diterapkan dalam pemasaran elektronik dalam suatu bisnis yang ada. Dan semakin kuat pengaruh media sosial, maka keputusan pembelian akan mengikuti sehingga dapat menuju kepada pembelian yang sesungguhnya. Dalam penelitian Wiridjati & Roesman (2018) menyatakan juga bahwa media sosial sudah menjadi wadah dalam memasarkan produk sehingga memberikan peluang bagi pemasar untuk berkomunikasi secara cakap dengan para konsumen.

Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap perubahan pemasaran para pelaku usaha atau perusahaan yang semula konvensional sekarang berubah menjadi *digital*, media sosial digunakan hampir oleh setiap orang. Hal ini membuat para pelaku usaha atau pemasar mau tidak mau harus mengubah cara memasarkan produk mereka yang semula konvensional menjadi *digital*.

Peran media sosial sebagai alat pemasaran dapat membantu dalam peningkatan penjualan *smartphone* Samsung dengan adanya keputusan pembelian dari para konsumen. Hal ini menjadi faktor penting bagi perusahaan Samsung untuk dapat terus meningkatkan kinerja dan selalu berinovasi terkait penggunaan pemasaran melalui media sosial milik Samsung.

Saran penelitian ini yaitu sebaiknya ada variabel pendukung lain seperti *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *brand awareness*, *brand image*, dan lain sebagainya yang dapat membantu meningkatkan pengaruh yang

lebih besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebaiknya untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode wawancara juga agar respon dari responden dapat digali lebih dalam lagi.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu sampel hanya terbatas pada mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen FB UKM saja, untuk riset selanjutnya sebaiknya populasi diambil lebih luas lagi, sehingga analisa dan kesimpulan dapat dilihat secara lebih komprehensif lagi.

Daftar Pustaka

- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1–8. Retrieved from <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/117>
- Astuti, S. R. T. (2013). Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, 8(1), 1–16. Retrieved from <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/114>
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108–116. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>
- Chary, S. R. K. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 11–13. <https://doi.org/10.9790/487x-16921113>
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni Defriansyah 1, Islahuddin Daud 2, & Welly Nailis 3. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 8(2), 89–102. Retrieved from <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4023>
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 84–98. Retrieved from <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788>
- Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 1–15. Retrieved from https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMF_SIP/article/view/9366
- Galang, A., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 714–726. Retrieved from <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/viewFile/919/536>
- Hanum, Z. (2021). Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone. Retrieved from Media Indonesia website: <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>

- Iblasi, W. N., Bader, D. M. K., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14–28. Retrieved from <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v4-i1/2.pdf>
- Kasmari, & Irsad, M. (2017). Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Smartphone - Android. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*, 10(1), 50–66. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ft1/article/view/4947/0>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 6, pp. 145–162. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19697>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–299. <https://doi.org/10.31846/JAE.V9I3.405>
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544. <https://doi.org/10.36555/ALMANA.V3I3.1267>
- Riyanto, G. P. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Retrieved October 9, 2021, from KOMPAS.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Ruth, P. (2021, September 15). Q2 2021 Indonesia Smartphone Shipments;Xiaomi Grabs Top Spot. Retrieved November 16, 2021, from Counterpoint Technology Market Research website: <https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-shipments-28-yoy-q2-2021-xiaomi-grabs-top-spot-first-time/>
- Sopiyan, P., & Gumelar, G. G. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Country of Origin terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Majalengka). *Eco-Iqtishodi Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19–34. <https://doi.org/10.32670/ECOIQTISHODI.V1I1.35>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>