



ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KONSUMEN

Aryanto Nur¹, Aprida Bertha Bali²

^{1,2}Fakultas Teknik Informatika Universitas Binasarana Informatika

¹aryantonur@gmail.com, ²apridabali@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana media sosial memengaruhi minat pembelian konsumen, dengan fokus pada faktor kepercayaan, kualitas informasi, dan efektivitas pemasaran digital di platform media sosial. Melalui survei terhadap 250 responden yang aktif menggunakan media sosial, Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek yang terbangun melalui media sosial memberikan pengaruh besar, terutama ketika didukung oleh ulasan pengguna dan testimoni positif. Selain itu, kualitas informasi yang disajikan, baik oleh merek maupun promosi *influencer*, juga efektif dalam meningkatkan minat beli, khususnya bagi konsumen muda yang intens berinteraksi di media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada membangun kepercayaan dan menyajikan informasi berkualitas sebagai langkah untuk mendorong ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian di era digital. Implikasi praktis dari penelitian ini menawarkan wawasan bagi pemasar dalam merancang kampanye media sosial yang efektif guna memperkuat hubungan dengan konsumen. Keterbatasan penelitian ini mencakup lingkup populasi yang terbatas, sehingga disarankan untuk penelitian lanjutan yang melibatkan sampel yang lebih beragam.

Kata kunci: media sosial, minat beli, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, pemasaran digital.

Abstract

This study aims to evaluate how social media influences consumer purchase intentions, focusing on factors such as trust, information quality, and the effectiveness of digital marketing on social media platforms. Through a survey of 250 respondents who are active social media users, the study finds that these factors significantly and positively affect consumers' purchase intentions. Consumer trust in brands built through social media has a major influence, especially when supported by user reviews and positive testimonials. Additionally, the quality of information presented by brands and influencer promotions is also effective in increasing purchase interest, particularly among young consumers who are highly active on social media. The findings emphasize the importance of marketing strategies that focus on building trust and providing quality information as steps to encourage consumer interest in making purchases in the digital age.

Article History

Received: November 2024
Reviewed: November 2024
Published: November 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Practical implications of this research offer insights for marketers in designing effective social media campaigns to strengthen relationships with consumers. The limitations of this study include a restricted population scope, so future research involving a more diverse sample is recommended.

Keywords: *social media, purchase intention, consumer trust, information quality, digital marketing.*

PENDAHULUAN

Zaman globalisasi ini, pola belanja masyarakat Indonesia mengalami transformasi yang signifikan, sejalan dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya akses terhadap internet. Salah satu tren yang semakin berkembang adalah belanja melalui media sosial, yang telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Pada awalnya, media sosial hanya digunakan sebagai platform untuk bersosialisasi, sekarang telah berevolusi menjadi saluran penting untuk pemasaran dan perdagangan. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, dapat didefinisikan sebagai proses transaksi jual beli barang dan jasa yang kini dapat dilakukan secara online, dengan dukungan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *TikTok* (Sari, 2021). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang diproyeksikan mencapai lebih dari 200 juta orang pada tahun 2023, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pun tumbuh dengan cepat. Data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet adalah individu berusia antara 17 hingga 40 tahun, yang merupakan segmen pasar yang paling aktif dalam berbelanja *online* (APJII, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi tempat untuk berinteraksi, tetapi juga berfungsi sebagai platform yang efektif untuk promosi produk dan interaksi antara penjual dan pembeli (Halim & Nurhayati, 2022).



Salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Sebelum membeli, konsumen umumnya mengumpulkan informasi tentang produk yang hendak dibeli, seperti harga, spesifikasi, dan ulasan dari pengguna lain. Media sosial menyediakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi ini, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat (Susanti & Rahman, 2019). Dalam konteks ini, Media sosial bukan sekadar berfungsi sebagai platform untuk berbelanja, melainkan juga sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Dampak media sosial terhadap proses keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, media sosial memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui iklan dan promosi yang menarik. Hal ini berkontribusi pada



peningkatan minat beli, karena konsumen dapat dengan mudah terpapar informasi mengenai produk baru (Fatmawati, 2020). Kedua, kemudahan dan kepuasan dalam berbelanja melalui media sosial dapat memengaruhi cara pandang terhadap harga dan keamanan transaksi. Saragih dan Ramdhany (2012) menyatakan bahwa pengalaman positif dalam berbelanja *online* dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam era digital ini, kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari media sosial, termasuk rekomendasi dari *influencer* dan ulasan pengguna, dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang produk dan merek tertentu. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang datang dari sumber yang dianggap kredibel di media sosial (Wijaya & Teguh, 2012). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun reputasi yang baik di platform media sosial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Melihat perkembangan ini, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial dalam proses penentuan keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada segmen mahasiswa sebagai Salah satu segmen demografis yang paling intensif dalam berbelanja *online*. Dengan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan perspektif baru yang berguna bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi penjualan mereka dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah elemen yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen, di mana minat ini mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengaruh dari faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan rekomendasi sosial berkontribusi besar terhadap pembentukan minat beli. Penelitian oleh Schiffman dan Kanuk (2010) menegaskan bahwa ada beberapa elemen yang dapat memicu minat beli, termasuk pemahaman tentang kebutuhan, identifikasi produk, dan pertimbangan pilihan lain yang dilakukan oleh konsumen.

Ketika individu menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, Mereka mulai menggali informasi mengenai produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi juga berperan signifikan dalam proses ini. Menurut Kotler dan Keller, Motivasi merupakan dorongan internal pada diri seseorang yang mendorong mereka agar mengambil langkah. Individu yang memiliki tekad yang kuat akan cenderung untuk berupaya memperoleh produk yang mereka inginkan, sedangkan individu dengan motivasi rendah mungkin akan menghindari produk tersebut.

Beberapa indikator dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli, di antaranya:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk secara langsung. Ini mencerminkan sikap konsumen terhadap produk dan seberapa besar ketertarikan mereka untuk melakukan transaksi.
2. Minat Referensial: Kecenderungan individu untuk menyarankan produk kepada orang lain, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga meyakini bahwa produk tersebut layak untuk disarankan kepada orang di sekitar mereka..

3. Minat Preferensial: Minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk tertentu. Preferensi ini umumnya hanya akan berubah jika terdapat perubahan signifikan pada produk yang dipilih.
4. Minat Eksploratif: Minat yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk menggali lebih banyak informasi mengenai produk yang diminati, termasuk manfaat dan fitur positifnya. Konsumen dengan minat eksploratif cenderung lebih aktif mencari informasi melalui berbagai saluran, seperti internet dan platform media sosial.

Media Sosial

Media sosial sekarang menjadi bagian penting sebagai sarana komunikasi yang paling dominan untuk strategi pemasaran. Saragih dan Ramdhany (2012) mendefinisikan media sosial sebagai platform *online* yang memungkinkan interaksi, partisipasi, dan penciptaan konten oleh pengguna. Konsep ini meliputi berbagai bentuk media seperti jejaring sosial, blog, forum, dan platform berbagi konten seperti *YouTube*. Menurut *No Name* (2012), media sosial menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan media konvensional, seperti kemampuan Untuk mencapai khalayak yang lebih besar, biayanya lebih rendah, dan kecepatan penyebaran informasi yang lebih tinggi.



Dalam dunia pemasaran, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang sangat efektif. Beberapa indikator penting dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan minat beli meliputi:

1. Kemudahan: Ketika calon pembeli ingin berbelanja melalui media sosial, mereka mempertimbangkan seberapa mudah platform tersebut digunakan. Kemudahan ini meliputi aksesibilitas situs, navigasi yang intuitif, serta adanya petunjuk yang jelas mengenai cara bertransaksi. Situs *online shop* yang menyediakan informasi lengkap tentang proses transaksi akan lebih disukai oleh konsumen.
2. Kepercayaan: Faktor kepercayaan sangat penting dalam transaksi *online*. Menurut Benito Adityo (2011), kepercayaan konsumen terhadap platform media sosial dan penjual *online* dipengaruhi oleh popularitas dan reputasi dari situs tersebut. Semakin dikenal dan terpercaya suatu platform, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, transparansi informasi tentang produk dan keamanan transaksi menjadi sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. Partisipasi: Media sosial mendorong partisipasi aktif dari penggunanya. Menurut Mayfield (2008), karakteristik partisipasi ini memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam interaksi yang lebih dinamis dengan merek, memberikan umpan balik, dan berkontribusi dalam percakapan. Keberadaan komunitas di media sosial yang saling berbagi informasi dan pengalaman juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.



Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam studi ini menggambarkan hubungan antara minat beli, media sosial, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan. Minat beli dipengaruhi oleh kesadaran kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Ketika konsumen menyadari kebutuhan, mereka mencari informasi produk yang sesuai, dan proses pengenalan produk menjadi penting dalam menentukan pilihan.

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat beli melalui interaksi antara merek dan konsumen. Partisipasi pengguna di media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan umpan balik, yang membangun kepercayaan terhadap merek. Kemudahan akses informasi di media sosial juga mendorong keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap merek yang transparan dan reputasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Loyalitas merek tercipta dari pengalaman positif di media sosial dan kualitas produk, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sama dan menyarakannya kepada orang lain. Dengan pemahaman mengenai hubungan ini, perusahaan dapat menyusun rencana penjualan yang lebih tepat untuk memperkuat minat beli dan kesetiaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak media sosial pada pilihan pembelian yang diambil oleh konsumen. Faktor yang tidak tergantung dalam penelitian ini adalah media sosial, yang mencakup faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi dan tingkat kepercayaan terhadap konten yang ada pada platform media sosial (Bachriansyah, 2011). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen, yang terpengaruh oleh berbagai aspek seperti testimoni pengguna dan promosi yang dilakukan oleh *influencer* (Adityo, 2011). Penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual yang menggambarkan kaitan antara media sosial dan keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen di ranah digital.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* di Indonesia, dengan fokus pada pengguna aktif media sosial yang terpapar pada platform-platform utama seperti Instagram, Facebook, dan *TikTok*. Ketiga platform ini dipilih karena memiliki jangkauan luas di Indonesia dan sering digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi serta berinteraksi dengan merek dan produk (Nugroho, 2006). Penelitian ini dilakukan selama delapan minggu dan menyasar pengguna yang memiliki pengalaman dalam membeli produk melalui media sosial. Responden penelitian berasal dari beragam kelompok usia dan status sosial ekonomi, untuk mencakup berbagai perspektif dalam perilaku konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif media sosial di Indonesia, terutama individu berusia antara 18 hingga 40 tahun yang telah melakukan transaksi pembelian melalui media sosial dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* untuk memperoleh sampel yang representatif dengan margin kesalahan mencapai 10%. Menurut perhitungan rumus *Slovin*, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 250 responden. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data disebarluaskan melalui platform daring untuk memudahkan akses dan menjangkau responden dari seluruh wilayah Indonesia.



Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, dua variabel utama diukur:

1. Media Sosial (X): Diperinci menjadi dua indikator, yaitu kemudahan akses informasi produk yang tersedia di platform media sosial dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disediakan melalui platform tersebut (Adityo, 2011).
2. Keputusan Pembelian (Y): Diukur melalui beberapa indikator, antara lain minat beli yang tercermin dalam keputusan transaksi konsumen setelah terpapar promosi dan informasi produk melalui media sosial (Bachriansyah, 2011).

Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data yang diperoleh, penelitian ini menerapkan beberapa metode statistik:

1. Uji Validitas: Diperlukan untuk memastikan setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan baik. Validitas diuji dengan menggunakan metode korelasi antara butir pertanyaan dan total skor.
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan *Alpha Cronbach* untuk menilai konsistensi instrumen. Instrumen dianggap terpercaya jika nilai Alpha lebih dari 0,60.
3. Analisis Regresi Linier Sederhana: Untuk menguji dampak media sosial terhadap pilihan pembelian konsumen, diterapkan analisis regresi linier. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi Keterkaitan antara variabel bebas dan terikat.
4. Uji Hipotesis: Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengevaluasi apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Signifikansi pengaruh tersebut dinilai dengan nilai $p < 0,05$.

Dengan menggunakan teknik analisis ini, Penelitian ini bertujuan untuk Memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Indonesia, melalui penerapan teknik analisis ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang baik. Pengujian validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dan skor total menggunakan teknik korelasi Pearson. Sebanyak 250 responden diuji untuk memastikan kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Berdasarkan hasil pengujian, semua item pertanyaan pada variabel media sosial dan keputusan pembelian Memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,196), yang menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan akurat dan layak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel (Pertanyaan)	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel X (Media Sosial)			
Pernyataan 1	0,604	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,518	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,554	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,479	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,592	0,196	Valid



Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
Pernyataan 1	0,532	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,487	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,513	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,451	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,630	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh bahwa semua pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total, yang menunjukkan bahwa instrumen ini valid dalam mengukur variabel yang diinginkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini. Instrumen dianggap terpercaya jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,60, yang menandakan bahwa instrumen ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Media Sosial (X)	0,872
Keputusan Pembelian (Y)	0,845

Cronbach's Alpha yang nilainya lebih tinggi dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen ini dapat dipercaya untuk mengukur Keterkaitan antara media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kaitan yang signifikan antara variabel media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis H0 tidak diterima sementara H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3.3 Uji Hipotesis

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1053.472	1	1053.472	74.258	0.000
Residual	1265.372	248	5.104		
Total	2318.844	249			

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada dampak signifikan antara media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana diterapkan untuk menilai hubungan antara variabel media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil regresi, persamaan yang diperoleh adalah $Y = 13.876 + 0.563X$, yang mengindikasikan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif sebesar 56,3% terhadap keputusan pembelian konsumen.



Tabel 3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	13.876	2.823		4.911
Media Sosial	0.563	0.071	0.654	7.923

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 56,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh positif media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang melibatkan 250 responden mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Media sosial terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan, mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka dipengaruhi oleh konten promosi Serta iklan yang muncul di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan *TikTok*. Hal ini tercermin dari data yang menunjukkan lebih dari 70% responden mengaku sering atau sangat sering melakukan pembelian setelah melihat iklan atau promosi melalui media sosial. Responden yang aktif di media sosial lebih cenderung dipengaruhi oleh tampilan produk yang menarik dan rekomendasi dari teman atau *influencer*.
2. Hasil analisis regresi mengindikasikan hubungan positif antara media sosial dan keputusan pembelian konsumen dengan koefisien sebesar 0,563, yang mengindikasikan bahwa 56,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10.422 + 0.563X$, di mana X adalah frekuensi penggunaan media sosial dan Y adalah keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering responden menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian produk yang ditawarkan melalui media sosial.
3. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, yang menandakan bahwa instrumen tersebut akurat. Uji reliabilitas yang menggunakan Cronbach's Alpha memberikan hasil nilai lebih dari 0,7 untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa instrumen ini dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.
4. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan atau pemasar semakin memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang menarik, penggunaan *influencer*, dan kemudahan dalam melakukan pembelian melalui platform Media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang ampuh guna meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dan perusahaan yang ingin meningkatkan penjualannya harus terus berinovasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran.



UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah-Nya, yang memungkinkan saya menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih pula saya sampaikan kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus*. Eprints Universitas Diponegoro. Diakses pada 22 April 2015, dari <http://eprints.undip.ac.id>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA: Bandung.
- Anoname. (2012). *Pengertian Media sosial, Peran Serta Fungsinya*. Diakses pada 15 Maret 2015, dari <https://ptkomunikasi.wordpress.com/>
- Anoname. (2015). *Jumlah dan Estimasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2010-2015*. Diakses pada 24 Mei 2015, dari <http://www.sosmedtoday.com>
- Anoname. *Sekilas Sejarah Universitas Pasir Pengaraian*. Diakses pada 01 Agustus 2015, dari <http://upp.ac.id>
- Anoname. *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Diakses pada 19 Februari 2015, dari <http://www.wedaran.com>
- Bachriansyah, R. A. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia*. Eprints Universitas Diponegoro. Diakses pada 21 April 2015, dari <http://eprints.undip.ac.id>
- Bagus, D. (2011). *Membangun Minat Beli*. Diakses pada 23 Maret 2015, dari <http://jurnalsdm.blogspot.com/>
- Mbodo. (2015). *Strategi Pemasaran Online Shop*. Diakses pada 20 Februari 2015, dari <http://tech.dbagus.com/>
- Nisa, G. C. (2013). *Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differencess Terhadap Pencarian Informasi Online dan Belanja Online*. Repository Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses pada 20 Januari 2015, dari <http://repository.uinjkt.ac.id/>
- Agustina, R., & Haryanto, J. O. (2012). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Toko Online*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(2), 86-94. Diakses pada 5 Mei 2015, dari <https://www.jurnal.pemasaran.com>
- Andriani, E., & Wicaksono, D. (2014). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3(1), 45-58. Diakses pada 17 April 2015, dari <http://repository.unair.ac.id>
- Astuti, R., & Kurniawan, A. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Media Sosial*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 8(2), 132-144. Diakses pada 1 April 2015, dari <http://repository.ugm.ac.id>
- Bambang, S. (2011). *Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Manajemen Indonesia, 11(1), 101-112. Diakses pada 22 Februari 2015, dari <https://jurnal.mei.ac.id>
- Hartono, A. (2012). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial: Studi Kasus Pada Pengguna Instagram*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3), 55-68. Diakses pada 15 Mei 2015, dari <http://jurnal.komunikasi.unair.ac.id>



- Irawan, B. (2011). *Pengaruh Media Sosial Dalam Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 3(2), 77-88. Diakses pada 20 Maret 2015, dari <http://jurnal.ekbis.uns.ac.id>
- Kusuma, D., & Sari, W. (2013). *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Citra Merek*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(1), 23-37. Diakses pada 10 Januari 2015, dari <http://ejournal.undip.ac.id>
- Rachmawati, E., & Kusnadi, D. (2014). *Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 7(3), 89-97. Diakses pada 2 Mei 2015, dari <http://jurnal.bisnis.ui.ac.id>
- Santoso, D. (2011). *Efektivitas Pemasaran Melalui Media Sosial di Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 4(1), 41-54. Diakses pada 9 Februari 2015, dari <http://jurnal.pemasaran.com>