

Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Berbelanja

Mira Handani^{1*}, Muhammad Irwa Fadli Nasution^{2*}, Sri Suci Ayu Sundari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: mirahandani2018@gmail.com^{1*}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji peran media sosial terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja. Tinjauan literatur digunakan dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data melibatkan pemeriksaan lingkungan di sekitar kita, pengujian berbagai hipotesis, dan membaca bahan penelitian sebelumnya. Riset ini dibuat dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yaitu, seberapa penting media sosial bagi keputusan pembelian konsumen potensial. Apakah fitur media sosial cukup untuk menarik pengguna? dan apakah konsumen akan lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian di situs web jejaring sosial daripada di lokasi fisik yang sebenarnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari di dunia modern. Berdasarkan temuan dari penelitian dan diskusi tentang mengapa pelanggan memilih untuk membeli secara online. Ditentukan bahwa media sosial berdampak pada keputusan belanja online konsumen. Permudah klien untuk memilih dan membeli produk yang disediakan. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dan keanekaragaman suku, ras, budaya, dan kepercayaan, tidak menutup kemungkinan perilaku masyarakat akan berubah. Perubahan masyarakat juga muncul dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, terutama dalam penggunaan aplikasi media sosial online.

Keyword: Teknologi, Media sosial, Keputusan

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini telah berkembang pesat, dengan media sosial menjadi salah satu contohnya. Media sosial dapat dilihat sebagai platform digital yang memberikan setiap penggunanya kemampuan untuk melakukan aktivitas sosial. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti bercakap-cakap, bersosialisasi, dan berbagi informasi atau konten berupa tulisan, gambar, dan video. Selama 24 jam penuh, berbagai detail dalam konten yang dibagikan dapat diakses oleh semua pengguna.

Evolusi media sosial pada dasarnya merupakan komponen perkembangan

internet. Media sosial telah berkembang dan berkembang secepat dan seluas beberapa dekade terakhir berkat kehadiran beberapa dekade yang lalu. Hal ini memungkinkan semua pengguna dengan akses koneksi internet untuk mendistribusikan informasi atau materi kapan saja dan dari lokasi mana saja.

Proses penyebaran informasi dan konten secara bebas yang membuat banyak orang menjadikan sosial media sebagai sarana berbelanja juga. Media pemasaran online memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen (Balakrishnan, *et al.*, 2014). Para penjual

mempromosikan dan memasarkan barangnya hanya melalui platform-platform sosial media saja. Banyak fitur-fitur yang disediakan oleh platform sosial media tersebut yang dapat membantu para penjual untuk memasarkan produknya. dengan pembuatan konten yang menarik serta memberikan informasi produk dengan baik akan membuat para calon pembeli terpengaruh akan membeli suatu barang. Namun dengan begitu, seberapa tinggikah peran media sosial terhadap keputusan membeli calon pembeli. apakah fitur-fitur yang ada pada media sosial tersebut cukup untuk bisa menarik pelanggan. dan apakah orang akan lebih terpengaruh untuk membeli barang di media sosial secara online atau langsung di toko offline. Serta adakah faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

METODE

Penulisan ilmiah menggunakan metodologi kualitatif. Metode kualitatif adalah jenis penelitian lapangan dimana penyelidikan dilakukan dengan mengamati keadaan yang sedang berlangsung di sekitar objek penelitian. Studi akademik ini menyelidiki pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pembeli internet. Metode Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang saling terkait, meliputi tahapan awal (persiapan), tahapan pengumpulan data, dan pembuatan artikel ilmiah. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi dan studi pustaka. Peneliti mungkin

menanggapi tantangan penelitian dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari pengamatan dan studi literatur yang diperoleh dari jurnal sebelumnya. Sumber data primer dari observasi dan sumber data sekunder dari tinjauan literatur dari penelitian jurnal sebelumnya digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Antara menilai pilihan dan membuat pilihan pembelian adalah proses yang disebut minat membeli. Konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa yang disediakan jika mereka telah mempertimbangkan pilihan mereka. Memilih untuk membeli merek paling populer dari berbagai merek adalah jenis pemilihan dan minat Kotler dan Keller, dalam Putri (2016) Lima langkah proses pengambilan keputusan untuk pembelian dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut: deteksi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Media sosial memiliki beberapa fitur-fitur yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli yang diantaranya :

1. Fitur testimoni dan rating yang membantu calon pembeli melihat bagaimana kualitas barang yang akan ia beli sehingga ia dapat memutuskan untuk membeli atau tidak
2. Fitur diskon dan voucher yang pastinya banyak disediakan di berbagai platform *e-commerce* maupun media sosial

3. Dengan media sosial pembelian juga akan lebih dimudahkan dan menghemat waktu karena para calon pembeli hanya perlu membuka gadgetnya saja untuk bisa melakukan transaksi dan tanpa harus keluar rumah
4. Fitur pembayaran online yang juga memudahkan pembeli

Selain itu dengan sosial media para pembeli dapat mengakses beberapa foto dan video konten dari pembeli. yang dimana video dan foto konten tersebut memiliki sifat mempengaruhi untuk menyukai dan menginginkan barang tersebut hanya melalui penglihatan visual. selain itu media sosial juga tempat dimana orang mencari informasi hingga menyebarkan trend. sehingga barang-barang yang trend di sosial media akan memiliki pengaruh yang besar untuk menarik para pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Beberapa fitur yang dimiliki sosial media tersebut lah yang membedakan rasa kepuasan pelanggan yang membeli di toko offline. toko offline juga dikenal dengan memiliki harga yang lebih mahal serta tidak dapat mempersingkat waktu. produk di toko offline juga tidak terupgrade secepat pada toko online sehingga sulit mengikuti trend yang ada. oleh karena itu banyak orang lebih memilih membeli di toko online daripada toko offline.

Sebagai manusia, kita cenderung membiarkan emosi mendorong pembelian kita. Media sosial melayani sisi kanan otak kita, jadi masuk akal jika media sosial

berperan dalam keputusan pembelian kita. Menurut sebuah artikel oleh Media Sosial Hari Ini, 41% orang yang membeli suatu produk mengatakan bahwa mereka tidak berencana untuk membeli suatu barang sebelum mereka menemukannya secara online. Media sosial membantu menanamkan kepercayaan pada pembeli melalui ulasan dan pengalaman sesama. Konsumen juga cenderung membandingkan, membedakan, dan mengikuti pembelian teman dan keluarga mereka.

Dengan 75% konsumen tidak menerima iklan sebagai kebenaran, pemasar memiliki sedikit alasan untuk menjangkau audiens target mereka dan meyakinkan mereka untuk membeli suatu produk. Rujukan, ulasan, dan rekomendasi dari sumber terpercaya dapat membantu memadamkan kecurigaan dan membentuk kepercayaan yang dibutuhkan pembeli untuk menarik pelatuk dan melakukan pembelian.

Media sosial adalah influencer yang kuat di dunia e-commerce. Pembagian dan rekomendasi produk atau layanan membantu meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan kepercayaan pembeli, dan mendorong penjualan. Menurut Hubspot, 71% konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan referensi media sosial. Ketika pembeli menjadi lebih cenderung secara sosial dan mulai kurang mendasarkan pendapat mereka pada iklan dan lebih pada interaksi konsumen-ke-konsumen, peran media sosial pasti akan

terus meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki peran penting sangat penting pada keputusan membeli pelanggan. terlebih lagi di perkembangan zaman yang sangat cepat semakin kesini orang-orang lebih menginginkan hal-hal yang praktis dan cepat. ditambah lagi dengan gadget yang sudah memasuki kebutuhan primer yang dimana hampir semua orang pasti memiliki dan membutuhkan gadget dan orang banyak menghabiskan waktu dengan gadget sehingga membuat mereka akan banyak terpengaruh akan hal-hal yang disediakan dalam gadget dan media sosial termasuk akan keputusan membeli.

Setelah menyelesaikan pembelian, pelanggan biasanya menilai kualitas produk untuk melihat apakah harga dan kualitasnya sebanding. Ini memungkinkan konsumen untuk menilai produk dan menentukan faktor apa yang penting saat melakukannya.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan untuk bisnis apa pun adalah harga. Setiap bisnis harus memilih harga yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang disediakan jika ingin memiliki kampanye pemasaran yang sukses. Jika bisnis membebankan harga tinggi kepada pelanggan, potensi penjualan akan berkurang. Harga memainkan dua peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokasi dan peran informasi. Jika

dilihat dari alokasi ini, kedua peran tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dan membantu konsumen dalam membuat keputusan apakah akan membeli barang atau jasa tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan kualitas merupakan faktor terpenting dalam mempertimbangkan apakah seorang pembeli akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu kualitas produk harus terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberinya dan akan membuat konsumen menjadi loyal sehingga melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa adalah harga. Sedangkan penentu utama apakah konsumen akan memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang diberikan adalah kualitasnya. Kualitas produk dengan demikian harus dipertahankan karena dapat mendorong pelanggan untuk senang dengan barang atau jasa yang mereka beli dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Harga Wajar, Harga Tetap, Harga Tepercaya, dan Harga Relatif adalah semua hal yang dapat digunakan untuk mengukur harga. Bisnis perlu terampil mengubah harga

produk ke pangsa pasar yang diinginkan. Penetapan harga berdampak pada diterima atau tidaknya suatu produk konsumen dan merupakan sesuatu yang dapat diatur. Keuntungan jangka pendek dapat diperoleh jika harga ditetapkan terlalu tinggi, tetapi di sisi lain, akan menjadi tantangan bagi pelanggan untuk membeli barang tersebut. Di sisi lain, pangsa pasar dapat meningkat jika harga terlalu rendah atau terjangkau. Namun, jika bisnis mengenakan harga rendah, margin kontribusi dan laba bersih mungkin dapat diabaikan atau bahkan tidak cukup untuk mendanai pengembangan atau perluasan organisasi (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008). Penetapan harga suatu produk, rendah atau tinggi, sangat subyektif. . Oleh karena itu, diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Ketika harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya, orang akan puas. Harga ini dikenal sebagai "harga yang benar". Menurut Staton dalam Lembang (2010), dimensi penetapan harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, oleh karena itu penjual produk harus memastikan barangnya berkualitas tinggi dan sesuai dengan semua peraturan perundang-undangan. Ini akan meningkatkan reputasi mereka dan membantu mereka mendapatkan dukungan dari konsumen. Kotler dan Keller (2016)

mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas item untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang dibutuhkan. "Kualitas produk adalah kualitas yang menyangkut upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan", menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016). Produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan adalah semua komponen kualitas: Sebagai contoh, apa yang merupakan kualitas ketika sesuatu terjadi selalu berkembang. Mungkin kualitasnya akan berkurang di masa depan).

Kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016), mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan produk secara keseluruhan, di antara fitur-fitur produk lainnya. Anila (2016) menyatakan bahwa konsumen wanita menjadi loyal terhadap merek karena kualitas perawatan kecantikan produk. Kosmetik berkualitas tinggi membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sasaran dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Pelanggan memperhatikan kualitas produk kosmetik sebelum memutuskan untuk membelinya. Untuk tetap kompetitif di antara perusahaan kosmetik pesaing harus meningkatkan dan lebih berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk.

Pelanggan pasti akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli barang tersebut (Suryani, 2008).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, menurut Fatmawati et al. (2017), akan membentuk preferensi dan sikap, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan untuk membeli atau tidak. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk karena pelanggan yang bahagia akan dihasilkan dari produk berkualitas tinggi. Pelanggan akan merasa percaya diri menggunakan barang berkualitas tinggi ini, yang akan mendorong mereka untuk membeli atau memanfaatkan produk tersebut. Kalau kualitas, boleh disebutkan.

Penjualan akan naik jika barang yang dibuat layak dan terjamin; di sisi lain, jika barang yang diproduksi berkualitas buruk, konsumen cenderung memilih untuk membelinya, sehingga penjualan akan turun. Dari beberapa uraian di atas dapat dilihat bahwa kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam memikat pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, sangat terkait dengan menghasilkan uang untuk bisnis. Pelanggan lebih puas dengan barang perusahaan ketika kualitasnya lebih baik (Lasander, 2013).

Konsumen akan terdorong untuk membeli barang jika mereka percaya bahwa kualitas produk tersebut cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini ditunjukkan oleh Liwe (2013) bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian. Peringkat konsumen adalah hasil dari pengalaman konsumen dengan produk dan layanan; jika konsumen puas dengan produk dan layanan, mereka akan

membelinya dan menjadi pelanggan yang lebih setia.

Pengaruh Jaringan Internet Bagi Pertumbuhan Masyarakat

Kemajuan teknologi sistem informasi pada saat ini telah membawa sejumlah perubahan pada masyarakat. Pola perilaku orang telah berubah sebagai akibat dari media sosial, termasuk standar budaya, etika, dan masyarakat. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dan keanekaragaman suku, ras, budaya, dan kepercayaan, tidak menutup kemungkinan perilaku masyarakat akan berubah. Perubahan masyarakat juga muncul dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, terutama dalam penggunaan aplikasi media sosial online. Untuk menghubungkan kita dengan banyak pihak dan melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan media sosial online, diperlukan sistem jaringan internet yang solid dalam menggunakan media sosial.

Kehadiran sistem jaringan internet ini memiliki dampak positif dan buruk, namun juga menawarkan keuntungan yang dapat dinikmati oleh masyarakat, seperti kemampuan setiap orang untuk mengekspresikan dirinya untuk berhubungan dengan orang lain atau berhubungan dengan banyak pihak lain. Jaringan internet juga mengubah masyarakat, khususnya di bidang ekonomi. ketika pergeseran paradigma komersial menjadi penting. dimulai dengan promosi produk dan beralih ke pemasaran web. Salah satu strategi terbaik untuk meningkatkan proses pemasaran untuk setiap

produk yang akan diiklankan adalah dengan terlibat dalam pemasaran internet. karena kemampuan untuk menghubungkan pelanggan dan perusahaan melalui media sosial. Transaksi online yang dilakukan melalui internet juga dapat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen untuk menyelesaikan pembelian tertentu.

Meningkatkan Minat Beli Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Secara Online

Salah satu kekuatan utama di balik keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa adalah keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut temuan penilaian konsumen dalam pencarian informasi, minat pelanggan merupakan indikator utama dari perilaku konsumen yang sebenarnya saat membeli secara online. Oleh karena itu, kualitas suatu produk dan evaluasinya akan meningkatkan minat beli konsumen. Karena ada korelasi yang tercipta ketika seseorang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan pelanggan memiliki niat untuk membeli yang berdampak pada minat beli.

Karena penipuan sering terjadi, barang tidak sesuai, harga produk berbeda dari toko online lainnya, dan kualitas tidak sesuai dengan harga, membangun kepercayaan di situs online bisa sangat menantang. Dalam bisnis internet, kepercayaan bukanlah satu-satunya faktor yang harus dihargai; kualitas informasi juga penting. Kualitas informasi harus relevan dengan barang atau jasa yang disediakan pelaku bisnis online. Kunci untuk meningkatkan daya beli pelanggan terhadap

barang yang disediakan adalah dengan memberikan informasi yang jujur dan akurat.

Lokasi yang cocok harus dipilih oleh pelaku usaha untuk melakukan operasi pemasaran produk. Saluran online termasuk WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan pasar adalah beberapa tempat terbaik untuk mengiklankan sesuatu. Untuk mempresentasikan produk secara lengkap kepada pelanggan, pendekatan lain yang harus digunakan untuk menjual barang secara online adalah penggunaan layanan endorsement.

Jasa influencer endorsement memiliki pengaruh yang cukup signifikan yang dimana jasa influencer memiliki beberapa manfaat yang diantaranya :

1. Membangun kesadaran akan suatu merek

Manfaat utama dari influencer media sosial adalah mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang platform yang mereka gunakan, dan cara membuat konten yang berdampak dan menarik yang dapat membangun lebih banyak kesadaran untuk merek Anda.

Influencer ini sering menghabiskan waktu bertahun-tahun untuk mengembangkan audiens mereka, dan memaksimalkan rasa afiliasi dan inklusi dalam grup mereka. Dengan keterampilan presentasi dan bercerita yang halus, mereka tahu cara menjalin hubungan yang efektif dengan audiens mereka dan menceritakan kisah merek Anda dengan mulus.

Ini bisa sesederhana posting dengan teks yang relevan di Instagram, atau tutorial

video YouTube yang membantu konsumen memahami fitur produk yang lebih kompleks. Influencer terbaik memiliki kemampuan untuk merangkai pesan merek Anda ke dalam gaya dan nada mereka, agar pesan promosi terlihat lebih autentik. Dan kampanye semacam itu dapat menghasilkan hasil yang jauh lebih baik dari metode pemasaran konvensional.

2. Memperkuat Hubungan Pelanggan

Menurut penelitian, sebanyak 77% konsumen telah menjalin hubungan dengan merek selama satu dekade atau lebih. Selain itu, 61% pelanggan setia akan berusaha ekstra untuk berbelanja dari merek favorit mereka.

Angka-angka tersebut menggaris bawahi pentingnya membangun koneksi dengan target pasar Anda, untuk membentuk koneksi yang lebih kuat - namun untuk melakukan ini, pertama-tama Anda harus menampilkan merek Anda di depan konsumen target Anda, dan membangun afiliasi tersebut di dalam suku mereka, bermain ke dalam elemen 'mencapai status' itu.

Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi rekan, karena umumnya dianggap lebih terpercaya daripada klaim dalam iklan merek, dan pemberi pengaruh media sosial bisa sangat kuat dalam hal ini. Jika suatu produk diterima dalam lingkaran mereka, itu segera meningkatkan reputasi dan koneksi afiliasinya - yang berarti suara terkuat dalam grup mana pun memiliki pengaruh besar atas hubungan awal tersebut.

3. Tingkatkan Keputusan Pembelian dengan Opini yang Tidak Memihak

Inilah pertimbangan utama lain yang perlu diingat - influencer adalah pendongeng yang hebat. Orang-orang ini telah belajar bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan audiens mereka, dan mereka memiliki kapasitas untuk melakukannya dengan mulus, dan tanpa terdengar terlalu 'menjual'. Salah satu alasan utama mengapa konsumen mempercayai influencer adalah karena mereka dapat berhubungan dengan orang-orang ini secara pribadi. Mereka mengenal mereka, mereka menyukainya. Sekali lagi, ini kembali ke 'berteman' dan 'mencapai status'.

Influencer tidak hanya memasang iklan di feed mereka, mereka berbicara tentang produk secara detail bagaimana menggunakannya, apakah itu sepadan dengan uangnya, apa yang diharapkan konsumen, dll. Pada dasarnya, influencer mencakup pertanyaan yang paling banyak ditanyakan pertanyaan yang umumnya dimiliki konsumen tentang merek atau produk apa pun. Memanfaatkan kepercayaan yang telah mapan dalam komunitas ini dapat meningkatkan reputasi merek Anda secara besar-besaran, dan mendorong hasil yang signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian dan diskusi tentang mengapa pelanggan memilih untuk membeli secara online. Ditentukan bahwa media sosial berdampak pada keputusan belanja online konsumen.

Permudah klien untuk memilih dan membeli produk yang disediakan. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dan keanekaragaman suku, ras, budaya, dan kepercayaan, tidak menutup kemungkinan perilaku masyarakat akan berubah. Perubahan masyarakat juga muncul dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, terutama dalam penggunaan aplikasi media sosial online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini,

DAFTAR PUSTAKA

- Anila, KP dan Dr.V.Krishnaveni. (2016). Influence Of Family Environment And Work Environment On Work Life Balance Among Women Employees. International Journal of Management Research & Review, 6(3), pp. 341-347.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). Jurnal Komunikasi, 7(1).
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).
- Lembang, D. R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. Jurnal EMBA, 1(4), 5-24
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. Jurnal manajemen dan start-up bisnis, 1(5), 594-603.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ecodemica, IV(1), 100-107.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: graha ilmu, 118.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra; Dadi Adriana. (2008). Pemasaran Strategik. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.