

## **Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar**

**Kirana Lorenza The Tamara**  
Universitas Kristen Indonesia Paulus  
*kiranalorenzathetamara@gmail.com*

**Amir Jaya**  
Universitas Kristen Indonesia Paulus  
*Amirjaya@gmail.com*

**Johannes Baptista Halik**  
Universitas Kristen Indonesia Paulus  
*johanneshalik@ukipaulus.ac.id*

### **Abstract**

*This research aims to see the influence of marketing using social media and sales promotions on consumer purchasing decisions at the Tastea Perintis Independen Makassar branch. The population in this study were all Tastea customers at the Perintis Independen Makassar branch, where the author took a sample of 50 people based on convenience sampling techniques. From the research results, it was found that Social media marketing (X1) had no effect on Tastea consumer purchasing decisions (Y). On the other hand, sales promotion (X2) has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions (Y). For this reason, the author suggests that Tastea look for other digital marketing tools that are considered appropriate for reaching their consumers. Apart from that, they continue to strengthen sales promotions which are their advantage.*

**Keywords:** *Social media marketing ; Sales promotion; Purchase decision; Tastea*

### **A. PENDAHULUAN**

Saat ini, hampir semua orang telah mengenal istilah media sosial. Evolusi teknologi beberapa tahun terakhir telah memacu pergerakan pemasaran menuju era digitalisasi. Pemasaran telah mencapai titik dalam evolusinya di mana adaptasi terhadap tren digital adalah suatu keharusan (J. B. Halik et al., 2023). Perkembangan teknologi dan pemasaran di era digital baik secara langsung maupun tidak langsung tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dan posisi produk itu sendiri dalam menentukan keputusan pembelian mereka atas suatu pendistribusian produk oleh perusahaan (Xliema, 2019).

Teori utama (*Grand Theory*) yang mendasari dilakukannya penelitian ini adalah yaitu Teori Persaingan Keunggulan Sumber Daya atau yang biasa disebut dengan *Resource Advantage Theory of Competition*. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana Tastea sebagai salah satu produsen minuman kekinian yang ada di kota Makassar memanfaatkan sarana pemasaran sosial media dan promosi penjualan yang mereka lakukan sebagai keunggulan mereka dalam memanfaatkan sumber

daya yang ada, demi meningkatkan keunggulan sumber daya yang mereka miliki dalam rangka meningkatkan kinerja usaha yang mereka miliki dan memenangkan persaingan dari kompetitor mereka. Studi (Hunt et al., 2006) berpendapat bahwa keunggulan sumber daya mampu menjelaskan strategi penting dalam organisasi, termasuk strategi berbasis sumber daya, strategi berbasis kompetensi, strategi berbasis industri, strategi berorientasi pasar, strategi ekuitas merek, segmentasi pasar strategi, dan strategi pemasaran relasional. Sumber daya yang dimaksud dengan keunggulan sumber daya adalah sumber daya yang tersedia, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang pada gilirannya diproduksi secara efektif dan efisien untuk ditawarkan kepada segmen pasar tertentu (Hunt & Madhavaram, 2012). Teori keunggulan sumber daya dibangun di atas kesalahan dalam fokus pada strategi organisasi dalam mengejar keunggulan organisasi. Secara tradisional, organisasi cenderung fokus pada persaingan industri. Hanya setelah penelitian dari (Hunt, 1999) dan (Hunt, 2011) bahwa kepemimpinan organisasi mulai fokus pada strategi pengembangan produk dan layanan yang berbeda, yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Kemampuan untuk menciptakan ketiga kondisi tersebut akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan kinerja organisasi.

Media sosial digunakan dalam berbagai bentuk, ada yang digunakan untuk mempromosikan produk, karya, atau bahkan sekedar berbagi aktivitas sehari-hari (Keke, 2022). Penggunaan media sosial saat ini semakin berkembang, yang sejalan dengan kemudahan akses internet oleh banyak orang (J. Halik et al., 2021). Dengan menggunakan media sosial, setiap orang dapat mencari dan mengumpulkan informasi yang diinginkan (Bouwman et al., 2019). Oleh karena itu melalui penggunaan media sosial dapat menciptakan lebih banyak peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya, sekaligus menjadi peluang bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Kartiwi & MacGregor, 2007).

*Social media marketing* adalah sebuah media pemasaran yang dimana digunakan secara online dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk suatu pasar di dunia maya (Shaltoni, 2017). (Yadav et al., 2015) mendefinisikan *social media marketing* sebagai “Suatu proses di mana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan mempertahankan pemangku kepentingan hubungan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, informasi berbagi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan penciptaan dari mulut ke mulut di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren”.

Sales promotion (Melović et al., 2020) berbeda dengan apa yang dikenal dengan iklan, meski keduanya memiliki tujuan yang sama. Iklan adalah ajakan untuk konsumen membeli produk dengan

bentuk visual berupa gambar, video, suara. Sedangkan sales promotion bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran secara masuk akal dan rasional. *Sales promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Media promosi yang bisa di gunakan adalah seperti melakukan diskon, potongan harga, pemberian *voucher*, melakukan demonstrasi dan juga memajang display dari barang/jasa (Kotler & Keller, 2009). Jika pada *advertising* hanya mengajak konsumen untuk membeli produk, *sales promotion* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga, dikarenakan waktu promosi yang pendek (Leni Anggriani & Hamali Yusuf, 2020).

Di zaman sekarang sedang maraknya penjualan minuman kekinian para produsen berlomba-lomba untuk membangun usaha minuman dan hampir 95% orang menyukai minuman cepat saji ini dan laku dikalangan anak-anak, remaja, bahkan orang tua sekalipun. Tastea hadir sejak November 2018 lalu dan hanya mempunyai 1 outlet atau cabang di kota Makassar dan seiring berjalannya waktu 2023 ini Tastea sudah mempunyai 9 cabang yang menyebar di kota Makassar dan menyediakan 13 varian menu minuman yang sangat disukai oleh para konsumen Tastea. Namun dengan banyaknya pesaing dipasar yang juga menawarkan berbagai macam jenis minuman yang mengandung teh dan susu menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan penulis dapat menemukan hubungan antara penggunaan Media Sosial dalam pemasaran serta promosi penjualan secara langsung. Manakah yang lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan keunggulan mereka (Tastea) dalam persaingan dengan kompetitornya. Struktur dan fondasi keunggulan sumber daya terletak pada kemampuan organisasi untuk berinovasi dan berdiferensiasi melalui sumber daya yang tersedia. Diferensiasi dan inovasi diterapkan untuk mencapai keunggulan yang optimal, dimana keunggulan organisasi harus ditingkatkan untuk belajar mempertahankan keunggulannya dan meningkatkan nilai produknya (Hunt, 2011). Untuk itu penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana Tastea cabang Perintis yang ada di kota Makassar telah memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk meningkatkan keunggulan mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh antara penggunaan *Social Media Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tastea pada outlet Perintis Kemerdekaan Makassar.

## Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berupa gambaran tentang hubungan secara konstruk atas variabel yang diamati. Penelitian ini memperlihatkan hubungan secara langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diamati yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Sales Promotion* (X2). Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

(Gunelius, 2011) mengartikan sosial media marketing sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan web sosial seperti blogging, micro blogging dan jejaring sosial untuk membangun pengakuan, kesadaran dan ingatan terhadap suatu merek (bisnis), produk, personal atau entitas lainnya. Pemasaran melalui sosial media dapat dijadikan sebagai Menurut (Gunelius, 2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing yaitu: *Content Creation* (X1.1); *Content Sharing* (X1.2); *Connecting* (X1,3); dan *Community Building* (X1.4).

Menurut (Kotler & Keller, 2009), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut (Kotler & Keller, 2009) sebagai berikut:

- 1.) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan (X2.1).
- 2.) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan (X2.2)
- 3.) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen (X2.3).
- 4.) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan (X2.4).
- 5.) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan (X2.5).

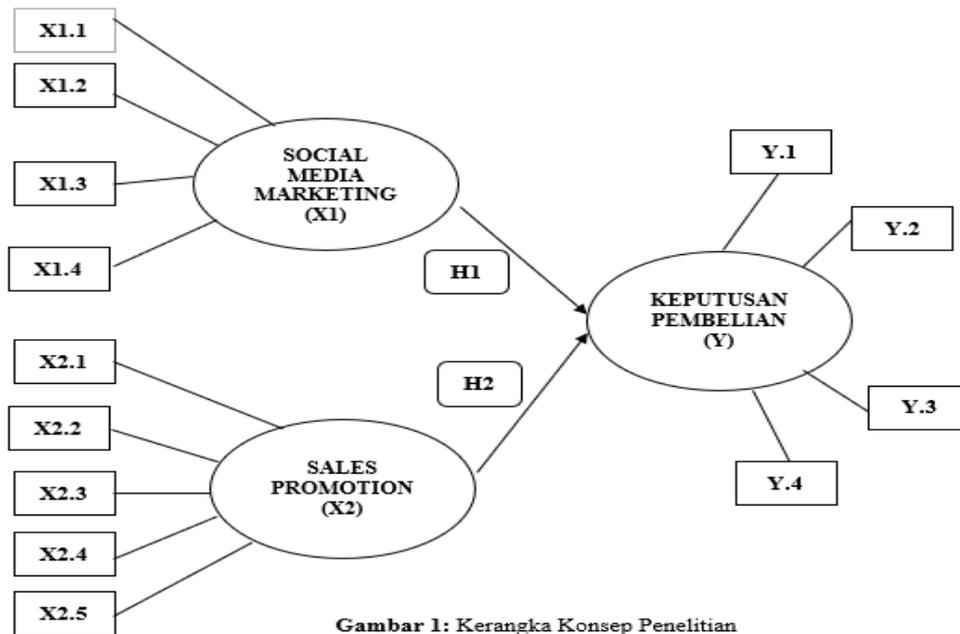
Menurut (Kotler & Keller, 2009), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian tidak dilakukan begitu saja tetapi ada proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan setelah membeli. Lebih lanjut (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator dalam mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. (Y.1)
- 2) Memutuskan membeli karena merek paling disukai (Y.2)

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Y.3)

4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. (Y.4)

Berdasarkan teori di atas, maka penulis merumuskan kerangka konsep dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tastea Perintis Makassar

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Narottama & Moniaga, 2022; Singh et al., 2021) yang menemukan adanya hubungan positif antara penggunaan sarana pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen mereka.

H2 : Diduga *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tastea Perintis Makassar

Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dion et al., 2020) yang memperlihatkan hubungan atau pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen di toko Mitra Elektronik Superstore

Kota Gorontalo. Selain itu, penelitian dari (Ramadhina & Kusumahadi, 2021) juga memperlihatkan bahwa variabel couponing, price off deals, cash refund offer, dan frequency program yang merupakan contoh-contoh dari promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Beauty E-Commerce Sociolla*.

## **B. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk melihat pengaruh sosial media marketing dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini memiliki tiga variable yaitu: Sosial Media Marketing (X1), Sales Promotion (X2), Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

### **Situs dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Makassar, tepatnya pada outlet Tastea yang berada di jalan Perintis Kemerdekaan Makassar sebagai obyek penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih tiga bulan, yaitu sejak bulan Juli hingga bulan September 2023.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Tastea yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan, Makassar. Menurut (Sugiono, 1999), penentuan populasi dibedakan atas dua yaitu populasi secara umum (*general population*) dan populasi dengan tujuan tertentu (*purposive population*). Penelitian ini mengambil populasi secara purposif dengan menentukan konsumen Tastea di Jalan Perintis Kemerdekaan yang ada di kota Makassar. Menurut (Sugiyono, 2007), pengertian sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik convenience sampling. Menurut (Sekaran, 1992), pengertian convenience sampling adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil peneliti yaitu sebanyak 50 responden yang berasal dari para konsumen yang berbelanja di outlet

Tastea cabang Perintis Kemerdekaan, Makassar. Peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden karena menurut (Susilana, 2015), jumlah sampel yang diambil sekitar 30 dapat dilakukan analisis statistik. Peneliti menambahkan 20 sampel menjadi 50 agar data penelitian yang didapat lebih akurat.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ada dua yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap hubungan atau pengaruh yang dikembangkan menggunakan model statistik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Data primer diperoleh dari hasil observasi yang diperoleh dari pengolahan data hasil kuesioner maupun dari hasil wawancara kepada para pelanggan Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti internet dan social media.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data (instrumen) yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Adapun beberapa test yang penulis lakukan adalah :

#### **1.) Uji Outer Model**

Uji outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* (model pengukuran) yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Analisa Outer Model ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Tiga kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model. Tiga pengukuran itu adalah *Convergent validity*, *Reliability*, dan *Discriminant Validity*.

##### **i.) Uji Convergent Validity**

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Sesuai

aturan umum (*rule of thumb*), nilai loading faktor indikator  $\geq 0,7$  dikatakan valid. Namun demikian dalam pengembangan model atau indikator baru, nilai loading faktor antara 0,5 - 0,6 masih dapat diterima (Haryono, 2017).

## ii.) Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha) dan Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Internal consistency. Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan composite reliability dan koefisien cronbach's Alpha.

Menurut Chin (1998) dalam (Haryono, 2017), persyaratan yang digunakan untuk menilai reliabilitas yaitu nilai Chronbach's Alpha dan Composite Reliability harus lebih besar 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory.

## Uji Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE dapat menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Untuk ideal yang ada pada AVE yaitu 0,5 hal ini berarti convergent validity baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Kriteria AVE agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0,50 (Haryono, 2017). Hasil output nilai AVE dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini. Dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga variabel tersebut memiliki konstruk validitas yang baik.

## iii.) Uji Discriminant Validity

*Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Beberapa cara untuk melihat Discriminant validity (Ghozali & Latan, 2015) adalah dengan membandingkan nilai akar AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya.

## 2.) Uji Inner Model

### i.) Analisis R Square

Analisis ini untuk mengetahui besarnya prosentase variabilitas konstruk endogen yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin besar angka R-square menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

### ii.) Effect size ( $f^2$ )

Rumus persamaan ini digunakan untuk mencari tahu apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Dapat dihitung sebagai berikut: (Ghozali & Latan, 2015)

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

Apabila hasil nilai dari  $f^2$  menghasilkan nilai sebesar 0,02 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, nilai 0,15 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan sedang, dan nilai 0,35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar.

## 3.) Pengujian Hipotesis (Pengaruh antar variabel)

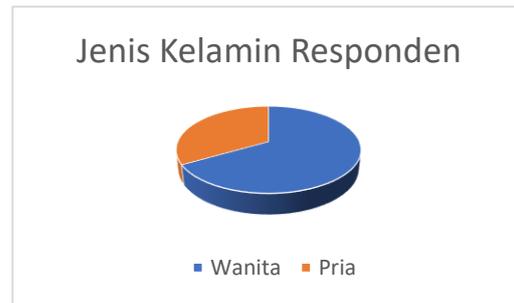
Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat path coefficients yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Responden

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar berikut merepresentasikan data responden berdasarkan jenis kelamin berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar. Dari 50 orang responden Tastea yang penulis teliti, 32 diantaranya berjenis kelamin Wanita (64%), dan 18 orang sisanya berjenis kelamin laki-laki (36%)



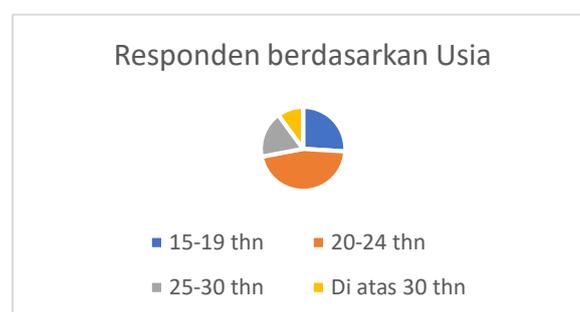
Sumber: Data diolah sendiri, 2023

**Gambar 2:** Responden berdasarkan Jenis Kelamin

### Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dari 50 orang responden, yang berusia antara 15 – 19 tahun sebanyak 13 orang (26%), yang berusia antara 20 – 24 tahun sebanyak 23 orang (46%), yang berusia antara 25 – 30 tahun sebanyak 9 orang (18%) dan sisanya yang berusia di atas 30 tahun sebanyak 5 orang (10%). Gambar berikut dapat menggambarkan kategori responden berdasarkan usia mereka.

Dari data responden berdasarkan usia, dapat penulis simpulkan bahwa yang menyukai minuman Tastea ini sebagian besar adalah orang muda. Hal ini mungkin dapat terjadi karena lokasi dari gerai Tastea Perintis Kemerdekaan yang berada dekat dengan kampus-kampus yang berada di sekitar Jalan Perintis Kemerdekaan.



Sumber: Data diolah sendiri, 2023

**Gambar 3:** Responden berdasarkan Usia

## 2. Uji Outer Model

Uji outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* (model pengukuran) yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Analisa Outer Model ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan

variabel latennya.

Tiga kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model. Tiga pengukuran itu adalah Convergent validity, Reliability, dan Discriminant Validity.

**i) Uji Convergent Validity**

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai loading faktor indikator  $\geq 0,7$  dikatakan valid. Namun demikian dalam pengembangan model atau indikator baru, nilai loading faktor antara 0,5 - 0,6 masih dapat diterima (Haryono, 2017). Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1:** Hasil Uji Convergent Validity

	Keputusan Pembelian (Y)	Sales Promotion (X2)	Social Media Marketing (X1)
X1.1			0,891
X1.2			0,890
X1.3			0,927
X1.4			0,853
X2.1		0,891	
X2.2		0,879	
X2.3		0,859	
X2.4		0,740	
X2.5		0,778	
Y1	0,914		
Y2	0,869		
Y3	0,868		
Y4	0,744		

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui semua item nilai loading faktor (*outer loading*) sudah di atas 0,7 semua. Jadi item-item tersebut dapat dinyatakan valid. Artinya indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini sudah valid dan dapat diterima.

**ii.) Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha) dan Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstuk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Internal consistency. Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan composite reliability dan koefisien cronbach's Alpha.

Menurut Chin (1998) dalam (Haryono, 2017), persyaratan yang digunakan untuk menilai reliabilitas yaitu nilai Chronbach's Alpha dan Composite Reliability harus lebih besar 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SmartPLS 4, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2:** Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,893	0,913	0,725
Sales Promotion (X2)	0,888	0,901	0,918	0,691
Social Media Marketing (X1)	0,913	0,914	0,939	0,793

*Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2023*

Hasil pengujian berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil composite reliability maupun cronbach alpha menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### Uji Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE dapat menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Untuk ideal yang ada pada AVE yaitu 0,5 hal ini berarti convergent validity baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Kriteria AVE agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0,50 (Haryono, 2017). Hasil output nilai AVE dapat dilihat pada tabel 2 di atas. Dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga variabel tersebut memiliki konstruk validitas yang baik.

### iii.) Uji Discriminant Validity

*Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Beberapa cara

untuk melihat Discriminant validity adalah sebagai berikut :

**Tabel 3:** Hasil Nilai Cross Loading

	Keputusan Pembelian (Y)	Sales Promotion (X2)	Social Media Marketing (X1)
X1.1	0,498	0,533	0,891
X1.2	0,462	0,488	0,890
X1.3	0,458	0,521	0,927
X1.4	0,466	0,374	0,853
X2.1	0,559	0,891	0,419
X2.2	0,576	0,879	0,338
X2.3	0,634	0,859	0,414
X2.4	0,546	0,740	0,502
X2.5	0,821	0,778	0,524
Y1	0,914	0,740	0,517
Y2	0,869	0,670	0,379
Y3	0,868	0,728	0,473
Y4	0,744	0,468	0,433

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2023

Dari output pada tabel 3 yaitu Discriminant validity Cross Loading, dapat diketahui semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

Discriminant validity selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Nilai akar AVE dapat dilihat dari output pada tabel 4 yaitu Discriminant Validity hasil nilai akar AVE (Fornel Lacker Criterion)

**Tabel 4:** Fornel Lacker Criterion

	Keputusan Pembelian (Y)	Sales Promotion (X2)	Social Media Marketing (X1)
Keputusan Pembelian (Y)	0,851		
Sales Promotion (X2)	0,779	0,831	
Social Media Marketing (X1)	0,530	0,539	0,891

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2023

Dapat diketahui nilai akar AVE dan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya sebagai berikut

- Social Media Marketing (X1) : Nilai akar AVE sebesar 0,9891  
 Nilai korelasi Social Media Marketing dengan variabel lainnya: 0,539; 0,530.
- Sales Promotion (X2) : Nilai akar AVE sebesar 0,831  
 Nilai korelasi Sales Promotion dengan variabel lainnya: 0,530 dan 0,779.
- Keputusan Pembelian Konsumen (Y) : Nilai akar AVE sebesar 0,851  
 Nilai korelasi keputusan pembelian dengan variabel lainnya: 0,530 dan 0,779.

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Dengan ini maka dapat dikatakan sesuai uji dengan akar AVE ini model memiliki discriminant validity yang baik.

### 3. Uji Inner Model

#### i.) Analisis R Square

Analisis ini untuk mengetahui besarnya prosentase variabilitas konstruk endogen yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin besar angka R-square menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Hasil output nilai R Square sebagai berikut:

**Tabel 5 :** Hasil Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,607

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2023

Nilai R-square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,623. Nilai R-square ini memiliki arti bahwa variabilitas Keputusan pembelian konsumen yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk Social Media Marketing dan Sales Promotion sebesar 62,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai  $R^2$  sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Dengan ini dapat dikatakan pengaruhnya **sedang**.

#### ii.) Effect size ( $f^2$ )

Rumus persamaan ini digunakan untuk mencari tahu apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Dapat dihitung sebagai berikut: (Ghozali & Latan, 2015)

$$F^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

Apabila hasil nilai dari  $F^2$  menghasilkan nilai sebesar 0,02 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, nilai 0,15 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan sedang, dan nilai 0,35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar. Hasil output ditemukan sebagai berikut:

**Tabel 6:** Hasil Nilai F Square

	Keputusan Pembelian (Y)	Sales Promotion (X2)	Social Media Marketing (X1)
Keputusan Pembelian (Y)			
Sales Promotion (X2)		0,910	
Social Media Marketing (X1)		0,045	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2023

1. Variabel social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ditemukan nilai f square sebesar 0,045, maka pengaruhnya tergolong **rendah**.
2. Variabel Sales promotion (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) nilai f square sebesar 0,910, maka pengaruhnya tergolong **kuat**.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa promosi penjualan dari Tastea lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mereka, dibandingkan dengan pemasaran melalui media sosial yang mereka lakukan.

#### 4. Pengujian Hipotesis (Pengaruh antar variabel)

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat path coefficients yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05.

Hasil uji hipotesis dapat ditabulasi sebagai berikut:

**Tabel 7:** Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Sales Promotion (X2) ->Keputusan Pembelian (Y)	0,695	0,699	0,093	7,449	0,000
Social Media Marketing (X1) ->Keputusan Pembelian (Y)	0,155	0,159	0,120	1,294	0,196

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4, 2023

Dari hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sales Promotion (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar (Y). Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ( $7,449 > 1,96$ ) atau P values < 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tastea (Hipotesis 2) dapat dinyatakan **diterima**. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya

positif, yaitu jika sales promotion meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat.

2. Social Media Marketing (X1) tidak berpengaruh keputusan pembelian konsumen (Y) Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar. Hal ini karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,294 < 1,96$ ) atau  $P$  values  $> 0,05$  ( $0,196 > 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar (Hipotesis 1) dapat dinyatakan **ditolak**.

## Pembahasan

### Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar. Hal ini karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,294 < 1,96$ ) atau  $P$  values  $> 0,05$  ( $0,196 > 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar” tidak terbukti dan dinyatakan ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Singh et al., 2021)(Narottama & Moniaga, 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh partisipasi dalam *social media marketing*, seperti : *Content Creation, Content Sharing, Connecting* dan *Community Building*.

Berdasarkan fakta yang penulis temui di lapangan, konsumen belum merasakan implikasi dari media sosial yang dimiliki oleh Tastea. Tastea hanya memanfaatkan instagram saja sebagai sarana Social Media Marketing mereka. Media sosial lain belum dimiliki oleh Tastea untuk mempromosikan merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui media social media marketing. Hal inilah yang mendasari mengapa penggunaan media sosial dalam pemasaran produk Tastea dianggap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Selain itu, karakter konsumen Tastea yang kebanyakan berasal dari gen-Z yang merupakan pengguna media sosial terbesar seharusnya lebih menyadari kegiatan promosi Tastea yang dilakukan melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Tastea ke depannya untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran mereka yang sesuai dengan *target market* mereka, yaitu para anak muda milenial atau yang akrab kita sebut sebagai Gen-Z.

### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar (Hipotesis 2)**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tastea cabang Perintis Kemerdekaan Makassar (Y). Hal ini karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,449 > 1,96$ ) atau  $P$  values  $<$   $0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tastea" dapat dinyatakan **diterima**. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika sales promotion meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Disini dapat kita lihat bahwa promosi-promosi penjualan seperti program potongan harga, beli dua dapat satu, maupun tenaga-tenaga penjual dianggap lebih menarik oleh para konsumen Tastea. Penulis berpendapat bahwa hal ini dapat disebabkan karena karakter para pelanggan Tastea yang kebanyakan berasal dari para Siswa dan mahasiswa yang kampusnya berada di dekat outlet Tastea. Pelanggan menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh Tastea sudah tepat, dan hal ini dapat dijadikan kekuatan bagi Tastea untuk terus memberikan promosi-promosi yang menarik untuk konsumennya dalam rangka mempertahankan bahkan memperluas pasar mereka. Indikator X2.4 yang menyatakan bahwa waktu promosi Tastea dianggap sudah tepat oleh konsumen memiliki nilai validitas terendah yaitu sebesar 0,740. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap waktu untuk Tastea melakukan promosi penjualan mereka belum terlalu pas dengan konsumen mereka. Yang menjadi kekuatan Tastea berdasarkan survei dari pelanggan mereka adalah frekuensi promosi mereka yang ditunjukkan oleh indikator X2.1 yang memiliki nilai validitas paling tinggi dari konsumen mereka yaitu sebesar 0.891. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Dion et al., 2020; Ramadhina & Kusumahadi, 2021) yang juga menyatakan bahwa Sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis temukan di atas, maka kami memberikan kesimpulan dan juga saran bagi Tastea untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen mereka. Berdasarkan hasil penelitian, kami menemukan bahwa konsumen dari Tastea ini belum merasakan implikasi dari media sosial yang dimiliki oleh Tastea. Hal tersebut karena Tastea hanya memanfaatkan instagram saja sebagai sarana Social Media Marketing mereka. Untuk itu, penulis menyarankan kepada Tastea untuk mencari media pemasaran digital lain yang mereka anggap dapat menjangkau konsumen mereka. Hal ini mengingat karena kebanyakan konsumen Tastea adalah kaum

milenial yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap penggunaan teknologi digital. Hal tersebut dapat mendukung Tastea dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki.

Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa promosi-promosi penjualan seperti program potongan harga, beli dua dapat satu, maupun tenaga-tenaga penjual dianggap lebih menarik oleh para konsumen Tastea. Penulis berpendapat bahwa hal ini dapat disebabkan karena karakter para pelanggan Tastea yang kebanyakan berasal dari para Siswa dan mahasiswa yang kampusnya berada di dekat outlet Tastea. Para siswa dan mahasiswa memang lebih menyukai program promosi yang dapat memberikan harga yang murah bagi mereka. Pelanggan menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh Tastea sudah tepat, dan hal ini dapat dijadikan kekuatan bagi Tastea untuk terus memberikan promosi-promosi yang menarik untuk konsumennya dalam rangka mempertahankan bahkan memperluas pasar mereka. Penulis menyarankan agar Tastea lebih meningkatkan promosi penjualan yang menjadi kekuatan mereka dalam membujuk konsumennya untuk melakukan pembelian. Yang menjadi kekuatan Tastea berdasarkan survei dari pelanggan mereka adalah frekuensi promosi mereka yang ditunjukkan oleh indikator X2.1 yang memiliki nilai mean paling tinggi dari konsumen mereka yang mengindikasikan bahwa konsumen puas terhadap frekuensi promosi yang ditawarkan oleh Tastea.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Dion, M., Arnold, S., Wolok, T., Juanna, A., Fakultas, J. M., Universitas, E., & Gorontalo, N. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo). *Jambura*, 3(1), 22.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed., Vol. 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Halik, J. B., Anggrace, D., Parawansa, S., & Sudirman, I. (2023). *Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs*. 7, 105–116. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.07.202307.105>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). *The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Hunt, S. D. (1999). The strategic imperative and sustainable competitive advantage: Public policy implications

- of resource-advantage theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 144–159. <https://doi.org/10.1177/0092070399272003>
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7–20. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0196-3>
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(2), 72–87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2012). Managerial action and resource-advantage theory: Conceptual frameworks emanating from a positive theory of competition. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(7), 582–591. <https://doi.org/10.1108/08858621211257356>
- Kartiwi, M., & MacGregor, R. C. (2007). Electronic Commerce Adoption Barriers in Small to Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Developed and Developing Countries. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(3), 35–51. <https://doi.org/10.4018/jeco.2007070103>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (XIII)*. Erlangga.
- Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Sociolla the Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions on Beauty E-Commerce Sociolla. *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021*, 8(6), 8049–8061.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business* (3rd Editio). Southern Illinois University.
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(7), 1009–1019. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*, 128(November 2018), 788–798. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.040>
- Sugiono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi* (Edisi Kedu). CV.Alfa Beta.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Susilana, R. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Xliema, J. (2019). Effect of Social Networks o 11 Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-*

*PapersOnLine*, 52(25), 504–508. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>