

**PENGARUH PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUMI
KAYOM *RESTAURANT***

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Disusun oleh :

KARUNIA JANICE CALISTA
NIM : 201822690

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
Jurusan Perhotelan

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

PENGARUH PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUMI KAYOM RESTAURANT

NAMA : KARUNIA JANICE CALISTA
NIM : 201822690
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

Pembimbing Utama,



Indriyani Handiyastuti, S.I.Kom., M.Sc., CHE., CEE
NIP. 19800121 200502 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Sutanto Lee, M.Ed., TESOL., Dip.TESL
NIP. 19560607198203 1 005

Penguji I,



Dr. Ananta Budhi Darmasata, B.A., M.Sc., CPM
NIP. 1975 0611 200212 1 001

Penguji II,



Drs. Rachmat Muhyawan, M.M.Par.
NIP. 1962012 9199203 1 001

Bandung, 18 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM, Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Andar Danowa I., GoeRom., S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

Halaman Motto

“Everything will be okay in the end. If it’s not okay, it’s not the end”

- John Lennon

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Karunia Janice Calista
Tempat/Tanggal Lahir : Kudus / 10 April 2000
NIM : 201822690
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitality

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
"PENGARUH PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUMI KAYOM RESTAURANT" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atau apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 28 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Karunia Janice Calista
NIM 201822690

Halaman Persembahan

“Persembahan Tuhan Yesus Kristus, juga Orangtua ku yang terkasih”

ABSTRAK

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di Bumi Kayom *Restaurant* terhadap keputusan pembelian dari tamu yang melakukan transaksi. Restoran yang bertema multicuisine ini aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, atau untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden sebagai pengunjung restoran. Data penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner yang terdiri dari pernyataan mengenai pemasaran dengan media sosial dan keputusan pembelian, termasuk profil pengunjung. Data penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif serta dengan metode deskriptif statistik, penilaian dengan skala likert, dan pengujian hubungan dengan uji korelasi rank spearman serta koefisien determinasi, yang hasil datanya diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 28.0.1. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata untuk pemasaran media sosial yaitu 3,82 yang tergolong kategori baik, dengan tingkat persentase 76,4% dan nilai rata-rata untuk keputusan pembelian diperoleh 4,0213 yang juga tergolong baik dengan persentase 80,4%. Secara keseluruhan, hasil analisis korelasi rank spearman menunjukkan adanya hubungan kuat dan bersifat positif dengan persentase 79%, juga adanya pengaruh pemasaran dari media sosial terhadap keputusan pembelian dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 62,41%. Sedangkan sisanya yaitu 37,59% terpengaruh atas variabel lain yang tidak ikut diteliti oleh penulis.

Kata kunci : pemasaran media sosial, keputusan pembelian, Bumi Kayom *Restaurant*

ABSTRACT

This research is aiming to examine the impact of social media usage as one of the tools for marketing in Bumi Kayom Restaurant towards customer's purchase decision who involves in transaction. This multicuisine restaurant is actively using social media for having interaction with the consumer, or to market its products. This research is taking sample for 100 respondents. The approach method of this research is using quantitative with descriptive method, which the data will be processed using SPSS application version 28.0.1. Within this research there are two items of variables to be examined, which are social media marketing as independent variable, and purchase decision as dependent variable. The results of this analysis show an average value for social media marketing as 3,82 which is counted as a good category, with percentage as 76,4% and the average value for purchase decision falls into 4,0213 which also categorized as good with percentage 80,4%. Overall, the result for rank spearman correlation analysis shows a strong relationship and positive with percentage as 79%, also there's found the impact of social media marketing towards purchase decision from coefficient determination examination as 62,41%. The remaining 37,59% is influenced from others factors which is not examined within this research by author.

Keywords: social media marketing, purchase decision, Bumi Kayom Restaurant

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan tuntunannya sehingga penulis diberikan kekuatan dan waktu yang cukup untuk menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul '**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Bumi Kayom Restaurant**'. Penulisan proyek akhir ini ditujukan untuk memenuhi salah satu kriteria kelulusan dari program studi Administrasi Hotel Diploma IV Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis merasa mendapat banyak dukungan dan dorongan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, secara langsung maupun tidak langsung. Dengan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini, yaitu :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M. Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
2. Ibu Dr. E. R. Ummi Kalsum, MM. Par, CHM., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
3. Ibu Ita Maemunah, MM. Par. CHE., selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel,
4. Ibu Indriyani Handyastuti, S. I. Kom., M. Sc., CHE., selaku pembimbing 1,
5. Bapak Dr. Sutanto, Dipl, TESL, M.Ed., selaku pembimbing 2,
6. Seluruh dosen, instruktur, dan tenaga kependidikan Program Studi Administrasi Hotel,
7. Orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materi,
8. Ibu Kezia Xenna selaku perwakilan dari pihak manajemen Bumi Kayom *Restaurant*,
9. Pihak Bumi Kayom Restoran yang telah bersedia menjadi tempat penelitian bagi penulis,
10. Teman, kerabat, dan keluarga yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penyusunan usulan penelitian ini,

11. Rekan-rekan seperjuangan dari program studi Administrasi Hotel.

12. Seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karenanya peneliti menerima kritik serta saran dari usulan penelitian ini terhadap isi. Semoga proyek akhir ini memiliki manfaat membangun untuk berbagai pihak.

Bandung, Agustus 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori	9
1) Pemasaran	9
2) Bauran Pemasaran.....	11
3) Media Sosial.....	13
4) Pemasaran Media Sosial	15
5) Keputusan Pembelian.....	16

6) Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial dengan Keputusan Pembelian.....	19
B. Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Pendekatan Penelitian	23
B. Obyek Penelitian dan Lokus Penelitian	23
C. Populasi dan Sampel	24
D. Metode Pengumpulan Data	25
E. Definisi Operasional Variabel	26
F. Analisis Data	28
1. Uji Validitas	28
2. Uji Reliabilitas.....	31
3. Uji Statistik Deskriptif	32
4. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	33
5. Uji Koefisien Determinasi.....	34
G. Jadwal Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36
1. Profil Responden	36
a. Jenis Kelamin	36
b. Usia Responden	37
c. Pekerjaan	37
d. Domisili	38
2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Media Sosial di Bumi Kayom <i>Restaurant</i>	39
a. Kualitas Konten.....	39
b. Keterlibatan	43
c. Integrasi	46
3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian di Bumi Kayom <i>Restaurant</i>	48
a. Identifikasi Masalah	48
b. Pencarian Informasi.....	49

c. Evaluasi Alternatif.....	51
d. Keputusan Pembelian	52
e. Perilaku Pasca Pembelian.....	54
B. Pembahasan.....	56
1. Analisis Statistik Deskriptif	56
a. Pemasaran media sosial di Bumi Kayom Restaurant	56
b. Keputusan Pembelian	66
2. Uji Korelasi	77
a. Rank Spearman.....	77
b. Koefisien Determinasi.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	79
A. Kesimpulan	79
B. Rekomendasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
GAMBAR 1 PROFIL FACEBOOK BUMI KAYOM <i>RESTAURANT</i>	5
GAMBAR 2 PROFIL INSTAGRAM BUMI KAYOM <i>RESTAURANT</i>	5
GAMBAR 3 DIAGRAM JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	36
GAMBAR 4 USIA RESPONDEN	37
GAMBAR 5 PEKERJAAN RESPONDEN.....	37
GAMBAR 6 DOMISILI RESPONDEN.....	38

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
TABEL 1 PERSENTASE KELUHAN TAMU DAN PENYEBAB	6
TABEL 2 TARGET PASAR BUMI KAYOM RESTAURANT	24
TABEL 3 OPERASIONALISASI VARIABEL	27
TABEL 4 HASIL UJI VALIDITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL (VARIABEL X)	29
TABEL 5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (VARIABEL Y)	30
TABEL 6 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X & Y	31
TABEL 7 HASIL PEMBAGIAN KELAS RENTANG SKALA	33
TABEL 8 PEDOMAN PENILAIAN KOEFISIEN KORELASI	34
TABEL 9 JADWAL PENELITIAN	35
TABEL 10 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL KUALITAS KONTEN	39
TABEL 11 HASIL RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL KETERLIBATAN	43
TABEL 12 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL INTEGRASI	47
TABEL 13 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL IDENTIFIKASI MASALAH	48
TABEL 14 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL PENCARIAN INFORMASI	49
TABEL 15 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL EVALUASI ALTERNATIF	51

TABEL 16 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	52
TABEL 17 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL PERILAKU PASCA PEMBELIAN	54
TABEL 18 NILAI RATA-RATA PERNYATAAN KUALITAS KONTEN	57
TABEL 19 NILAI RATA-RATA KESELURUHAN PERNYATAAN KUALITAS KONTEN	60
TABEL 20 NILAI RATA-RATA TIAP PERNYATAAN KETERLIBATAN	61
TABEL 21 NILAI RATA-RATA KESELURUHAN PERNYATAAN KETERLIBATAN	64
TABEL 22 NILAI RATA-RATA TIAP PERNYATAAN INTEGRASI.....	64
TABEL 23 NILAI RATA-RATA KESELURUHAN PERNYATAAN INTEGRASI.....	65
TABEL 24 NILAI RATA-RATA VARIABEL PEMASARAN MEDIA SOSIAL	66
TABEL 25 NILAI RATA-RATA TIAP PERNYATAAN IDENTIFIKASI MASALAH.....	67
TABEL 26 NILAI RATA-RATA KESELURUHAN PERNYATAAN IDENTIFIKASI MASALAH.....	67
TABEL 27 NILAI RATA-RATA TIAP PERNYATAAN PENCARIAN INFORMASI.....	68
TABEL 28 NILAI RATA-RATA PENCARIAN INFORMASI	69
TABEL 29 NILAI RATA-RATA TIAP PERNYATAAN EVALUASI ALTERNATIF	70
TABEL 30 NILAI RATA-RATA PERNYATAAN EVALUASI ALTERNATIF	71

TABEL 31 NILAI RATA-RATA TIAP PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN72

TABEL 32 NILAI RATA-RATA PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN74

TABEL 33 NILAI RATA-RATA TIAP PERNYATAAN PERILAKU PASCA PEMBELIAN.....74

TABEL 34 NILAI RATA-RATA PERNYATAAN PERILAKU PASCA PEMBELIAN76

TABEL 35 NILAI RATA-RATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN77

TABEL 36 HASIL UJI KORELASI RANK SPEARMAN77

DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	86
LAMPIRAN 2 TABEL OLAHAN KUESIONER	89
LAMPIRAN 3 HASIL UJI SPSS ANALISIS FREKUENSI	92
LAMPIRAN 4 HASIL UJI SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS (X DAN Y).....	94
LAMPIRAN 5 SURAT KESEDIAAN LOKUS PENELITIAN	97
LAMPIRAN 6 SURAT TELAH SELESAI MENEMPUH PENELITIAN	98
LAMPIRAN 7 HASIL TURNITIN	99
LAMPIRAN 8 FORM BIMBINGAN	113
LAMPIRAN 9 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	115

Daftar Pustaka

- AMA. (2017). *What is Marketing?* Retrieved from AMA Organisation Web Site: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on . *Journal of Public Value and Administration Insights*, 5-10.
- Bartels, R. (1951). Can marketing be a science? *Journal of Marketing*, 319-328.
- Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. *The Journal of Marketing*, 29-33.
- Bashar, A. (2012). EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL: AN. *Journal of Marketing*, 1-12.
- Bestari, N. P. (2021, Desember 29). *Selamat Datang Era Internet Cepat 5G di Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211229092412-37-302869/selamat-datang-era-internet-cepat-5g-di-indonesia>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and. *Journal of Communication*, 46-65.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*. 57-76.
- Cooper, P. (2018). *Social media advertising stats that matter to marketers in 2018*. Retrieved from Hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>
- Darmawan, H. (2022, Januari 20). *Juru Bicara Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Dedy Permadi menyebutkan, bahwa saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,35 juta orang*. Retrieved from *Tribun News*: <https://www.tribunnews.com/techno/2022/01/20/kemenkominfo-mencatat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-20235-juta-orang>
- Fetherstonhaugh, B. (2010, December). *The future of selling: it's social*. Retrieved from *Forbes*: <http://www.forbes.com/2010/12/03/future-of-selling-leadership-sales-leadership-ogilvyone.html>
- Forbes, L. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 107-112.

- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of appare. *International Journal of Sales & Marketing*, 73-86.
- Hastings, G., MacFadyen, L., & Anderson, S. (2000). Whose Behavior Is It Anyway? The Broader Potential of Social Marketing. *Marketing*, 47.
- Hollaway, R. J., & Hancock, R. S. (1973). *Marketing in a Changing Environment*. New York: Wiley.
- Inda. (2020, January 29). Retrieved from Sindonews Web Site: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1510849/33/terbesar-potensi-devisa-parekraf-2020-capai-rp616-triliun>
- Isoraite, M. (2016). Marketing MIX Theoretical Aspects. *Journal Research*, 25-37.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. 852-857.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *Journal of Marketing*, 852-857.
- KBBI. (2015). *Arti kata "observasi" menurut KBBI*. Retrieved from KBBI: <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/observasi>
- Kemenparekraf. (2021, Agustus 18). Retrieved from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Web Site: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kemenparekraf. (2021, September 18). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Leeflang, P., & Hoekstra, J. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Journal of Marketing*, 8-10.

- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2021). *The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic*, 12-14.
- Ludwig, S., Ruyter, K. d., Friedman, M., Bruggen, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 87-103.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Martin, M. (2018, September 18). *Marketing Mix | Place in Four P's*. Retrieved from <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>
- McCarthy, A. (2017, February 28). *What makes people buy from a brand they follow on social media? US Millenials, Gen Xers, and baby boomers respond differently*. Retrieved from E-Marketer: <https://retail.emarketer.com/article/what-makes-people-buy-brand-they-follow-on-social-media/58b5a6f7ebd4000a60315eca>
- Merriam-Webster. (2012). *Social media*. Retrieved from merriam-webster website: <http://www.merriam-webster>.
- Merriam-Webster. (n.d.). *marketing*. Retrieved from Merriam-Webster Dictionary Web Site: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing>
- Nasrullah, D. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhadi, M. (2022, January 26). Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2022/01/26/143508/penyumbang-terbesar-devisa-negara-indonesia-adalah-kelapa-sawit-berapa-nominalnya>
- Pietro, L. D., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 18-29.
- Prabowo, K. W. (2021, Januari 29). *Jaringan Internet di 5 Destinasi Super Prioritas Terus Ditingkatkan*. Retrieved from Medcom ID: <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/0KvMDw9k-jaringan-internet-di-5-destinasi-super-prioritas-terus-ditingkatkan>
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying . *Undergraduate Research XIV*, 1-11.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, I., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator : The Museum Journal*, 21-31.

- Sharma, S., & Rehman, A. (2012). Assessing the Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions: Indian Perspective. *International Journal of Marketing and Technology* 2, 125-139.
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2015). *SEJARAH PARIWISATA : Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Soedarso. (2014). *POTENSI DAN KENDALA PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS KEKAYAAN ALAM DENGAN PENDEKATAN MARKETING PLACES (STUDI KASUS PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN BOJONEGORO)*, 2.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutton, S. M. (1996). The role of theory in social marketing. *social marketing quarterly*, 62-63.
- Syahrum, D., & Salim, D. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Team, M. (2022, Maret 17). *Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Subscribers*. Retrieved from Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/asia.htm>
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism & Hospitality Research*, 282-289.
- Tsai, W., & Men, L. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 76-87.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*. Retrieved from QMC Binus University: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Woessner, S. (2011, Februari 14). Social Media Marketing Measurement. (C. Pradiptarini, Interviewer)
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 45-51.

