

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI VAN HENGEL KATERING BANDUNG**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada  
Program Strata I



Disusun oleh:

**AKMALIA HIDAYATI**

**201721924**

**PROGRAM STUDI AKOMODASI DAN KATERING  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**2021**


LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI VAN HENGEL KATERING BANDUNG


NAMA : AKMALIA HIDAYATI  
NIM : 201721924  
PROGRAM STUDI : STUDI AKOMODASI DAN KATERING  
JURUSAN : PERHOTELAN

Pembimbing I,



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc  
NIP. 19710506 199803 1 001

Pembimbing II,



Rusna Purnama, SE., MM  
NIP. 19780415 201101 1 006

Bandung, ..... Juli 2021

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc  
NIP.19710506 199803 1 001

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Akmalia Hidayati  
Tempat/Tanggal Lahir : Garut, 9 Desember 1998  
NIM : 201721924  
Program Studi : Studi Akomodasi dan Katering

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI VAN HENGEL KATERING BANDUNG” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan, pengutipan, penyusunan oleh atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP 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 atas 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 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, ... Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Akmalia Hidayati

NIM. 201721924

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji serta syukur atas rahmat Allah SWT. dan atas izin-Nya skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Van Hengel Katering Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Van Hengel Katering Bandung. Selain itu skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata-1 Program Studi Akomodasi dan Katering, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua yang telah memelihara, membesarkan, mendidik dan selalu memberikan dukungan selama ini kepada penulis. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan serta Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Edison, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Hospitality.
4. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par., selaku ketua Program Studi Akomodasi dan Katering.

5. Bapak Rusna Purnama, SE., MM. selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen dan staf di Program Studi Akomodasi dan Katering.
7. Chef Rochendi selaku Direktur dan Bapak Wedyana Yanuar selaku *operational manager* di Van Hengel Katering Bandung yang telah mengizinkan penelitian ini
8. Seluruh staf Van Hengel Katering Bandung yang telah membantu memberikan data untuk kebutuhan penelitian ini
9. Seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi Akomodasi dan Katering angkatan 2017
10. Medina, Tiwi, dan Anggi yang telah mendukung dan menyemangati dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang sifatnya membangun penelitian ini sangat penulis harapkan dari semua pihak guna meningkatkan kualitas dari penelitian selanjutnya.

Bandung, Juli 2021

Penulis

Akmalia Hidayati

## ABSTRAK

Van Hengel Katering Bandung adalah salah satu katering yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan salah satu faktornya ialah pandemi Covid-19. Untuk dapat mempertahankan bisnisnya, dilakukan strategi pemasaran media sosial. Namun penjualan secara online hanya berlangsung selama tiga bulan saja, sehingga diduga promosi yang dilakukan masih kurang maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Van Hengel Katering Bandung.

Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 94 responden dengan metode *simple random sampling* berdasarkan pengikut media sosial Van Hengel Katering Bandung. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Van Hengel Katering Bandung sebesar 82.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci: pemasaran media sosial, keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

*Van Hengel Catering Bandung is one of the catering that experienced a decline in sales due to pandemic Covid-19. To be able to maintain its business, a social media marketing strategy is carried out. However, online sales only last for three months, so it is suspected that the promotions are still not optimal. This study was conducted to determine how the influence of social media marketing on purchasing decisions at Van Hengel Catering Bandung.*

*Data obtained from questionnaires distributed to 94 respondents with simple random sampling method based on social media followers of Van Hengel Catering Bandung. The data analysis method used is descriptive and multiple linear regression using SPSS 26.*

*The results of this study indicate that simultaneously social media marketing has a significant effect on purchasing decisions at Van Hengel Catering Bandung by 82.4% and the rest is influenced by other factors not examined.*

*Keywords: social media marketing, purchase decision*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Keterbatasan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Kajian Teori.....	15
1. Pemasaran .....	15
2. Bauran Pemasaran.....	17
3. Bauran Promosi.....	19
4. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	20
5. Media Sosial .....	20
6. Pemasaran Media Sosial .....	25
7. Perilaku Konsumen.....	28
8. Keputusan Pembelian .....	30
9. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dengan Keputusan Pembelian ....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pemikiran .....	35



D.	Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
A.	Pendekatan Penelitian.....	38
B.	Objek Penelitian .....	39
C.	Populasi dan Sampling .....	39
1.	Populasi.....	39
2.	Sampel .....	40
D.	Metode Pengumpulan Data .....	41
1.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
2.	Uji Validitas .....	42
3.	Uji Reliabilitas .....	45
E.	Definisi Operasional Variabel.....	46
F.	Analisis Data .....	48
1.	Analisis Deskriptif.....	49
2.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3.	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.	Koefisien Determinasi .....	51
5.	Uji F .....	51
6.	Uji <i>t</i> .....	52
G.	Jadwal Penelitian .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>
A.	Karakteristik Responden .....	54
B.	Analisis dan Pembahasan Pemasaran Media Sosial di Van Hengel Katering Bandung.....	62
C.	Analisis dan Pembahasan Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung.....	72

D.	Analisis dan Pembahasan Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung .....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>93</b>
A.	Simpulan.....	93
B.	Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1 PERUBAHAN TARGET MARKET, PRODUK, DAN PROMOSI DI VAN HENGEL KATERING BANDUNG .....</b>	<b>5</b>
<b>TABEL 2 PENELITIAN TERDAHULU .....</b>	<b>32</b>
<b>TABEL 3 KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>35</b>
<b>TABEL 4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PEMASARAN MEDIA SOSIAL (X) .....</b>	<b>44</b>
<b>TABEL 5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) .....</b>	<b>44</b>
<b>TABEL 6 HASIL UJI RELIABILITAS .....</b>	<b>46</b>
<b>TABEL 7 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL .....</b>	<b>46</b>
<b>TABEL 8 JADWAL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
<b>TABEL 9 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI INTERACTION (X1) .....</b>	<b>62</b>
<b>TABEL 10 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI INFORMATIVENESS (X2) .....</b>	<b>64</b>
<b>TABEL 11 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TRENDINESS (X3) .....</b>	<b>66</b>
<b>TABEL 12 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CUSTOMIZATION (X4) .....</b>	<b>68</b>
<b>TABEL 13 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI WORD OF MOUTH (X5) .....</b>	<b>69</b>

<b>TABEL 14 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMASARAN MEDIA SOSIAL.....</b>	<b>72</b>
<b>TABEL 15 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PENGENALAN MASALAH .....</b>	<b>73</b>
<b>TABEL 16 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PENCARIAN INFORMASI .....</b>	<b>75</b>
<b>TABEL 17 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI EVALUASI ALTERNATIF .....</b>	<b>77</b>
<b>TABEL 18 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN .....</b>	<b>79</b>
<b>TABEL 19 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERILAKU SETELAH PEMBELIAN.....</b>	<b>81</b>
<b>TABEL 20 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN.....</b>	<b>82</b>
<b>TABEL 21 HASIL UJI NORMALITAS.....</b>	<b>84</b>
<b>TABEL 22 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....</b>	<b>84</b>
<b>TABEL 23 HASIL UJI LINEARITAS Y DAN X.....</b>	<b>85</b>
<b>TABEL 24 HASIL UJI T.....</b>	<b>87</b>
<b>TABEL 25 HASIL UJI F .....</b>	<b>89</b>
<b>TABEL 26 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....</b>	<b>89</b>
<b>TABEL 27 KOEFISIEN DETERMINASI .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1 GRAFIK PENJUALAN VAN HENGEL KATERING BANDUNG TAHUN 2019-2020</b> .....	3
<b>GAMBAR 2 PROMOSI VAN HENGEL KATERING BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL</b> .....	7
<b>GAMBAR 3 KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN</b> ....	54
<b>GAMBAR 4 KARAKTERISTIK BERDASARKAN USIA</b> .....	55
<b>GAMBAR 5 KARAKTERISTIK BERDASARKAN PEKERJAAN</b> .....	56
<b>GAMBAR 6 KARAKTERISTIK BERDASARKAN ASAL DAERAH</b> .....	57
<b>GAMBAR 7 KARAKTERISTIK BERDASARKAN PENGALAMAN MEMBELI</b> .....	58
<b>GAMBAR 8 KARAKTERISTIK BERDASARKAN MEDIA INFORMASI</b> .....	59
<b>GAMBAR 9 KARAKTERISTIK BERDASARKAN MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN</b> .....	60
<b>GAMBAR 10 KARAKTERISTIK BERDASARKAN WAKTU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL</b> .....	61
<b>GAMBAR 11 HASIL UJI HETEROKEASTISITAS</b> .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 SURAT IZIN LOKUS .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN 2 SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN.....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN 3 TURN IT IN.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN 4 SURAT PERSETUJUAN SIDANG AKHIR.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN 5 BUKTI BIMBINGAN.....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN 6 KUESIONER.....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN 7 HASIL KUESIONER .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN 8 BIODATA PENULIS.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. R., & Mittal, D. (2019). Constructive usage of WhatsApp in education sector for strengthening relations. *International Journal of Educational Management*, 33(5), 954–964. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2018-0205>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). Pustaka Ilmu.
- Anggraeni, R. (2020, September 8). *Dahsyat, Bisnis Katering Anjlok 70% Dihantam Corona*. <https://ekbis.sindonews.com/read/158116/34/dahsyat-bisnis-katering-anjlok-70-dihantam-corona-1599563371>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Blakeman, R. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION* (3rd ed.). Rowman & Littlefield. [www.rowman.com](http://www.rowman.com)
- Candraningtyas, P. (2020). *Statistik Penyedia Makanan dan Minuman, 2018*.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Darmawan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (4th ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (7th ed.). BPFÉ.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. In *e-Proceeding of Management* (Vol. 4, Issue 1, pp. 175–179). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641/4382>

- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 199–210. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jies/article/view/2432>
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74–79.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Handayani, S. F., Sukabumi, U. M., Jual, H., & Promosi, B. (2020). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PROMOSI PENJUALAN, NILAI KEUNTUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(September), 132–141.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, Youtube, & Instagram*. CreatSpace Independent.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Kusuma Wardani, D., & Pulung Nugroho, S. (2018). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN KELOMPOK USAHADAPPIKA DAN OSAKA*. [http://jurnal.stmikelahma.ac.id/assets/file/Dewi\\_Kusuma\\_Wardani\\_Simon\\_Pulung\\_Nugroho--stmikelahma.pdf](http://jurnal.stmikelahma.ac.id/assets/file/Dewi_Kusuma_Wardani_Simon_Pulung_Nugroho--stmikelahma.pdf)
- Kusumah, E. P. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*. Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Mattel, B. (2016). *Catering: a guide to managing a successful business operation* (2nd ed.). The Culinary Institute of America. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-4772-4.50011-6>
- Miller, D. (2020). Social media marketing. In *The Social Media Industries*. <https://doi.org/10.4324/9780203121054>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.



<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>

- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (2nd ed.). Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. Antasari Press.
- Richardson, R. (2015). *Business Applications of Multiple Regression* (2nd ed.). Business Expert Press. <https://doi.org/10.4128/9781606492321>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Saraswati, E. (2016). *Modul Paket Keahlian Jasa Boga*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen* (1st ed.). Deepublish.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Surhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=3vLRDwAAQBAJ>
- Thomas, C., & Hansen, B. (2013). *Off-Premise Catering Management* (3rd ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); I). CV. Andi Offset.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Vukasovič, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56–63. <https://doi.org/10.5897/JMCS2013>
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 13(3), 303–317. <https://doi.org/10.1108/17473611211261674>
- Whatsapp. (2019). *Bringing the WhatsApp Business App To iPhone - WhatsApp Blog*. <https://blog.whatsapp.com/bringing-the-whats-app-business-app-to-i-phone>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2015). *Social Media Marketing For Dummies* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons Inc.