

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP PURCHASE
INTENTION SAMSUNG S9 & S9+ DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (STUDI
PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG)**

**Oleh
I Gusti Ngurah Ary Wiwekananda
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya, Malang
Email: wiwekanandaary@gmail.com**

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media advertising* terhadap *purchase intention* Samsung S9 & S9+ yang dimediasi oleh *brand image*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, responden tersebut ialah individu yang pernah menonton iklan Samsung S9 & S9+ di Youtube. Dengan menggunakan Teknik *non-probability sampling*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji T dan uji Sobel. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh *software* SmartPLS 3.0 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Samsung S9 & S9+. Variabel *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Samsung. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Samsung S9 & S9+. Variabel *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Samsung S9 & S9+ yang dimediasi oleh *brand image*, dengan *brand image* berkedudukan sebagai mediasi sebagian.

Kata Kunci: *Social Media Advertising, Brand Image, Purchase Intention*

This research aims to determine and analyze the direct and indirect influence of social media advertising on purchase intention of Samsung S9 & S9+ mediated by brand image as the intervening variable. This explanatory research explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. This study uses a sample of 100 individual respondents who have watch the advertisement of Samsung S9 & S9+ on Youtube. The hypothesis testing was done using T test and Sobel test. The data were analyzed using Partial Least Squares (PLS), in Smart PLS 3.0. Based on the four hypotheses, it can be concluded that social media advertising has a positive and significant influence on the purchase intention of Samsung S9 & S9+, that social media advertising has a positive and significant effect on the brand image of Samsung, and that brand image has a positive and significant effect on purchase intention of Samsung S9 & S9+. Furthermore, social media advertising has a positive and significant influence on purchase intention of Samsung S9 & S9+ with partial mediation of brand image.

Keywords: Social Media Advertising, Brand Image, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Interaksi yang terbentuk dari adanya komunikasi, dapat menciptakan terbinanya hubungan yang baik antar individu maupun kelompok tertentu. IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep dari pendekatan komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini. Shimp (2014) menjelaskan IMC sebagai suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi, penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Periklanan merupakan salah model dari bauran promosi menurut Hermawan (2012). Iklan menjadi penting karena iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengenalkan produknya ke pasar. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat

membentuk citra merek (*brand image*). *Brand Image* memberikan pengaruh besar bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Tjiptono (2011), *brand image* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebagai pelaku pasar, karena dengan *brand image* yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dimulai dari menimbulkan minat beli konsumen (*purchase intention*). Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa minat beli konsumen sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang cukup signifikan pada dunia periklanan saat ini. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah munculnya internet (*interconnecting-network*). Perkembangan internet di Indonesia dapat dilihat dari semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia dari waktu ke waktu. Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal

tersebut dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite 2017. Dari riset yang dilakukan ditemukan hasil bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pengguna internet nomor satu di dunia. Pengguna internet di Indonesia tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, hingga saat ini internet telah masuk ke segala lini masyarakat. Berdasarkan riset Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama dengan Teknopreneur Indonesia, penetrasi internet di Indonesia terbesar dialami oleh Generasi Z. Generasi Z adalah generasi dari orang yang terlahir mendekati tahun 2000 (1900 – sekarang). Generasi Z tercatat mengalami penetrasi internet paling tinggi. Berdasarkan riset ini, penetrasi internet pada generasi Z mencapai angka 75,50%. Kemunculan media sosial telah membawa dampak yang signifikan dalam cara melakukan komunikasi. Media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). YouTube merupakan

salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer saat ini. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2005, hingga sekarang YouTube mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Khususnya di Indonesia, YouTube menjadi aplikasi media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. We Are Social dan Hootsuite yang dipaparkan pada gambar 1.2. mengungkapkan bahwa YouTube telah diakses oleh 49% pengguna internet di Indonesia. Perkembangan penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan kemudian muncul istilah telepon pintar atau lebih dikenal dengan sebutan *smartphone*. Perkembangan teknologi *smartphone* jugaditandai dengan bermunculannya berbagai merek dengan berbagai fitur yang dimiliki, sehingga persaingan pada bidang ini menjadi semakin ketat. Samsung adalah salah satu merek produsen *smartphone* terbesar di dunia. Sebagai salah satu perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, berusaha untuk mempertahankan pencapaian-pencapaian yang telah diperoleh, salah satunya dengan melakukan inovasi dalam melakukan strategi pemasaran.

Samsung menilai fenomena perkembangan media sosial menjadi peluang besar dalam memasarkan produknya, terbukti ketika Samsung meluncurkan iklan dari produk terbarunya yaitu Samsung S9 dan S9+ di Youtube. Milad dan Mustafa (2015) dalam penelitiannya menemukan hasil yang menyatakan bahwa *brand image* sebagai mediasi yang mempengaruhi iklan sehingga memunculkan minat untuk membeli dari konsumen. Berdasarkan uraian pada paragraf-paragraf sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION SAMSUNG S9 & S9+ DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG).**

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan interaksi antar individu dan kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan

mereka masing-masing dengan cara saling memberikan informasi satu sama lain.

Periklanan

Tjiptono (2008) mendefinisikan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kasali (2007), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Menurut Goya (2013), *social media advertising* adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

Peter (2013) menyatakan bahwa, *social media advertising* adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau audience dengan efisien. *Social media advertising* juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberika umpan balik (*feedback*) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat

memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada audience dan memperoleh data yang sebenarnya.

Brand Image

Ferrel & Hartline (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan positif maupun negatif yang dimiliki pelanggan. Kesan ini mencakup apa yang telah dilakukan oleh organisasi di masa lalu, apa yang saat ini ditawarkan, dan proyeksi tentang apa yang akan dilakukan dalam masa depan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *brand image* merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada pada konsumen. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi terhadap suatu nama, simbol maupun desain, serta kesan yang dimiliki oleh suatu merek yang timbul akibat adanya informasi mengenai fakta-fakta suatu produk, yang pada akhirnya meninggalkan kesan dibenak seorang konsumen.

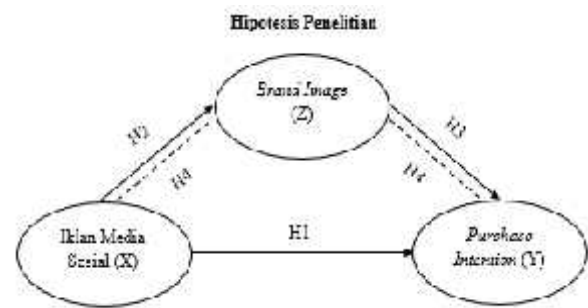
Purchase Intention

Purchase Intention atau yang biasa dikenal dengan minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan

keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Assael dalam Samuel & Lianto (2014) juga memberikan penjelasan mengenai definisi *purchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Hipotesis Penelitian



H1 :Social media advertising (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

H2 :Social media advertising (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Z)

H3 :*Brand image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

H4 :Social media advertising (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (Z)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2014). Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Jumlah variabel pada penelitian ini adalah 3 variabel yang terdiri dari satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi yang kemudian memiliki total 20 item pernyataan. Berdasarkan pendapat Roscoe diatas, dapat disimpulkan perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden (20x5). Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan tingkat akurasi dari jawaban responden atas pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Dengan demikian terdapat pertimbangan atau kriteria untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, antara lain:

- 1) Berusia ≥ 18 tahun.
- 2) Termasuk Generasi Z (Lahir antara tahun 1995 – 2010) Generasi Z atau biasa

disebut dengan Gen Z menurut Teori Generasi (*Generation Theory*) merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1995 – 2010 (Kompasiana, 2016).

- 3) Bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Kota Malang.
- 4) Pernah menonton tayangan iklan Samsung S9 & S9+ di Youtube.

Dalam pengukuran data penelitian, skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. *Software* statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS 3.0, PLS sendiri merupakan sebuah metode baru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya maka perlu dilakukan evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) (Hussein, 2015).

Outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, sedangkan *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel dengan menghitung r^2 , *goodness of fit*, dan koefisien *path*. Penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.0,

dan untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan *SobelTest* (Hussein,2015).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil tabulasi dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan 100 responden bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 60%, dan mayoritas responden berusia 21 tahun sebesar 39%, dan responden mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 98%, dan penghasilan sebesar < Rp2.000.000 sebanyak 54%.

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas

Seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,70. Sehingga seluruh indikator dalam variabel *social media advertising*, *brand image*, dan *purchase intention* mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

Nilai *loading factor* konstruk yang dituju lebih tinggi dibanding, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (*brand image* dan *purchase intention*) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

Uji Realibilitas

Seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk mengetahui keandalan suatu konstruk dapat dikatakan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik

Evaluasi Inner Model

Koefisien determiniasi (R^2) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Brand image* memiliki koefisien determiniasi (R^2) sebesar 0,478, yang bermakna bahwa variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel *social media advertising* sebesar 47,8% dan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Sedangkan *purchase intention* menunjukkan nilai sebesar 0,555, yang bermakna bahwa variabel *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *social media advertising* dan variabel *brand image* yaitu sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian

Hasil perhitungan *Goodness of Fit Index* (GoF) menghasilkan nilai sebesar 0,768 atau 76,8%, hal ini mengindikasikan

bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 76,8% dan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan eror.

Uji Hipotesis

H1: Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (3,391) dengan $p < 0.05$ (0,001) serta *path coefficients* positif (0,358). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t -tabel (1,96) dan p -value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *social media advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,358) yang menandakan *social media advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 1 diterima karena *social media advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *social media advertising* maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* suatu produk.

H2: Hasil analisis menunjukkan nilai t statistik (9,813) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,691), dikarenakan nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (1,960), nilai p value lebih kecil dari 0,05, serta nilai *path coefficients*

bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif yang signifikan dari *social media advertising* terhadap *brand image*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *social media advertising* maka akan semakin tinggi pula *brand image* suatu produk.

H3: Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dirumuskan dalam Hipotesis 3. Hasil analisis menunjukkan nilai t statistik (4,437) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,451), dikarenakan nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (1,960), nilai p value lebih kecil dari 0,05, serta nilai *path coefficients* bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif yang signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *brand image* maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* dari konsumen.

H4: Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t statistik (4,012) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,312). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t -tabel (1,96) dan p -value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *social media advertising*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Pengaruh langsung *social media advertising* terhadap *brand image* dan pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention*, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengaruh tidak langsung *social media advertising* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, ini berarti hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi berupa *brand image*. Menurut Hair *et al* (2010), jika pengaruh variabel X (variabel *independent*) terhadap variabel M (variabel mediasi) signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y signifikan, maka termasuk kedalam mediasi sebagian (*partial mediation*). *Social Media Advertising* (X) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Z), *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y), dan *social media advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap

purchase intention (Y). Dengan demikian, variabel *brand image* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Hasil penelitian membuktikan ketika iklan media sosial lebih ditingkatkan kualitas dan kuantitas tayangannya maka akan mampu meningkatkan *purchase intention* produk Samsung S9 & S9+.
- 2) Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika iklan media sosial lebih ditingkatkan kualitas atau kuantitas tayangannya maka akan mampu membentuk persepsi positif terhadap *brand image* Samsung.
- 3) Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya persepsi yang positif terhadap *brand image* Samsung mampu menciptakan *purchase intention* produk Samsung S9 & S9+.
- 4) Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika iklan media sosial ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya menimbulkan persepsi yang positif terhadap *brand image* Samsung yang mendorong untuk terjadinya *purchase intention* pada produk Samsung S9 &

S9+. Brand image dikatakan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*).

Saran

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Pihak Samsung diharapkan mampu untuk mengoptimalkan atau meningkatkan strategi promosi pada dunia digital, dengan melakukan pemasaran pada media sosial yang lainnya seperti Line@, Facebook, Twitter, dan Instagram.
 - b. Samsung diharapkan mampu meningkatkan kualitas dari produknya, dalam hal fitur (seperti keamanan data pengguna dan kapasitas penyimpanan data), sehingga selalu mempertahankan atau meningkatkan *brand image* yang positif bagi perusahaan Samsung.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti dengan variabel yang sama diharapkan dapat memilih objek yang berbeda dari penelitian ini (seperti produk atau merek *smartphone* yang berbeda), agar mampu mengkaji lebih luas mengenai pengaruh antar variabel.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda, seperti variabel brand loyalty, brand

equaity, dan brand jealousy. Hal tersebut dilakukan guna memperluas dan memperdalam kajian penelitian.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas skala responden agar mampu menghasilkan hasil penelitian yang optimal, serta penelitian selanjutnya diharapkan mampu meminimalisir keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. McGraw Hill. New York.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Ferrel & Hartline, 2011. *Marketing Management Strategies Fifth Edition*. Cengage Learning, South-Western.
- Goodman, Peter. 2013. *Everything You Need to Know About SocialMedia Ads*.

Goya. 2013. Advertising on social media. *Journal of Advertising Research*. Vol. 44(4), 410-418.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta, Bandung.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Hussein, Ananda Sabil, 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler Phillip, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th edition*. Pearson Edition, Inc.

Milad, Deghani dan Turner, Mustafa. 2015. 'A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumer' *Computers in Human Behavior*, vol. 49 (2015) 597-600.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Samuel, Hatane & Lianto, Adi Suryanata. 2014. 'Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya'. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8. No. 2.