

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, IDENTIFIKASI SOSIAL, DAN NILAI PERSEPSI TERHADAP KEPUASAN PADA PRODUK INDOMIE (STUDI PADA KONSUMEN DIGITAL PRODUK INDOMIE)**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL IDENTIFICATION, AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMERS' SATISFACTION ON INDOMIE PRODUCT (A STUDY ON THE DIGITAL CUSTOMERS OF INDOMIE PRODUCT)**

**Oleh: Viari Garin Lazuardi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[Viarigarin94@gmail.com](mailto:Viarigarin94@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan pada produk indomie, (2) pengaruh identifikasi sosial terhadap kepuasan konsumen pada produk indomie, serta (3) pengaruh dari nilai persepsi konsumen terhadap kepuasan pada produk indomie. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* – menjelaskan hubungan kausal antar variabel – variabelnya. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23 melalui tahapan analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie, variabel identifikasi sosial juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta variabel nilai persepsi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Pemasaran media sosial, Identifikasi sosial, Nilai Persepsi, Kepuasan Konsumen.

**ABSTRACT**

There are a few objectives of this research which are follows: (1) The influence of social media marketing activity on the satisfaction of Indomie product; (2) The influence of social identification on the customer satisfaction on Indomie product; and also (3) The influence of the customer perceived value on the satisfaction of Indomie product. Furthermore, the explanatory method is applied in this research to explain and identify the causal relationships of its variables and also there were 100 respondents selected as the sample of this research. The multiple linier regression and hypothesis testing were applied as well in this research with the aid of SPSS 23 to test the analysis method. The results of this research show that the social media marketing variable has significant influence on the customer satisfaction on the Indomie product and perceived value variable also has significant influence on the customer satisfaction

**Keywords:** *Social Media Marketing, Social Identification, Perceived Value, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, hampir semua kegiatan manusia selalu berjalan bersamaan dengan penggunaan teknologi. Penggunaan teknologi dalam kehidupan manusia semakin hari makin massif, mulai penggunaan dalam bidang industri, bidang kesehatan, dan bahkan dalam melakukan pembelian. Penggunaan teknologi ini dapat melalui berbagai jenis alat, mulai menggunakan komputer personal, telepon genggam pintar (*smartphone*), dan berbagai macam alat lainnya. Berkembangnya teknologi tidak hanya memiliki dampak terhadap alat yang digunakan tetapi juga berkembangnya internet, sedangkan internet merupakan suatu jaringan yang menghubungkan berbagai komputer secara global melalui sebuah server yang terintegrasi (*Definition of Internet*, 2012). Dengan munculnya jaringan internet telah merubah hampir seluruh gaya hidup manusia, sebagai contoh dalam hal berkomunikasi – dalam tahap konvensional (tahap sebelum munculnya internet) manusia cenderung bergantung pada pesan fisik yang dikirim melalui jasa pengiriman seperti kantor pos. Dalam era internet cara manusia berkomunikasi mengalami perubahan yang semakin baik (Hermawan, 2012), salah satu perubahan yang umum ditemukan adalah penggunaan media sosial. Sebuah artikel di *Investopedia* (Maya Dollarhide, 2019) mengemukakan bahwa sosial media dapat didefinisikan sebagai salah satu platform teknologi yang digunakan sebagai sarana untuk berbagi ide, gagasan, dan informasi melalui jaringan dan komunitas

virtual. Ahmed R. Ismail (2016) dalam jurnalnya menyatakan bahwa secara umum konsumen memiliki orientasi yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen terkadang memiliki kesadaran atas suatu merek dengan meninjau status merek, prestis, serta nilai dari suatu merek dan menggunakan media sosial untuk melakukan perbandingan harga dari merek – merek lainnya. Menurut Chumei Gan dan Weijun Wang (2017) dalam konteks pemasaran media sosial, pengguna tidak hanya mencari nilai utilitas dan hedonis, tetapi pengguna juga mencari nilai sosial seperti melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Nilai utilitarian merujuk kepada manfaat fungsi yang dapat diberikan situs belanja berbasis media sosial (seperti potongan harga, kemudahan, dan lain sebagainya)(Hsu dan Lin, 2016; Xu *et.al.*, 2015), kemudian nilai hedonik yang merujuk kepada keuntungan non fungsional (seperti kebahagiaan, nilai – nilai emosional)(Heijden, 2004). Bersamaan dengan perkembangan teknologi, kebutuhan hidup manusia juga turut berkembang. Meningkatnya berbagai macam aktivitas yang dijalani oleh manusia (seperti bekerja) seringkali membuat manusia mengesampingkan kebutuhan dasar mereka seperti kebutuhan akan makan. Perubahan yang terjadi terhadap gaya hidup dalam kehidupan sosial saat ini menjadikan pola konsumsi berubah menjadi serba instan. Salah satu makanan instan yang paling digemari adalah mi instan, makanan ini menjadi populer dikarenakan dalam penyajiannya tergolong simpel dan mudah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh MARS Indonesia pada tahun 2016, terdapat tiga merek mi instan yang populer ditengah masyarakat Indonesia. Merek – merek mi instan tersebut adalah mi sedap, mi sarimi, dan indomie, dari ketiga merek tersebut Indomie mampu menguasai pangsa pasar sebesar 74,3% diikuti oleh sedap sebesar 17,2% dan Sarimi 3,8%.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial**

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012, p. 8 – 9 ) menjelaskan secara singkat bahwa semua aplikasi berbasis web yang dimana penggunaanya dapat menciptakan dan bertukar konten dan mampu berinteraksi dengan sesama pengguna dapat diklasifikasikan sebagai media sosial. Sedangkan, Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 642) berpendapat bahwa media sosial merupakan jalan tengah bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna atau dengan perusahaan.

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial dapat termasuk taktik seperti membagikan kupon atau mengumumkan diskon penjualan pada platform media sosial (Facebook atau yang lainnya). Menurut Susan Gunelius (2011, p. 10) berpendapat bahwa pemasaran media sosial merupakan sebuah bentuk baik langsung maupun tidak langsung dari sebuah pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kepekaan, pengenalan, pengingat, dan tindakan untuk sebuah merek, bisnis, produk,

ataupun entitas lain yang dijalankan dengan menggunakan media sosial sebagai alatnya. Dalam pemasaran sosial media terdapat lima faktor utama yang dapat mempengaruhi ekuitas merek, minat pembelian dan lain sebagainya, lima faktor tersebut yaitu: hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan gethok tular (Chen, *et.al.* 2019).

### **Nilai Persepsi**

Dalam nilai persepsi dapat dibagi menjadi tiga nilai utama (nilai utilitas, nilai hedonis, nilai sosial), ketiga nilai ini dalam konteks perdagangan elektronik sebuah pengguna tidak hanya mencari nilai utilitas dan hedonis (seperti kemudahan dan kenyamanan) tetapi juga mengejar nilai sosial dengan cara melakukan interaksi dengan pengguna lain. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gan Chunmei (2017) mengungkapkan bahwa nilai persepsi (utilitas, hedonis, dan social) memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen serta kepuasan diri untuk memulai pembelian atas suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 151) menjelaskan bahwa nilai persepsi adalah selisih yang timbul antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sehingga, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Menurut Lifang Peng, *et.al.* (2018, p. 2-4) menjelaskan bahwa dalam lingkungan *e-commerce* nilai persepsi dibagi menjadi empat dimensi yaitu:

1. Nilai Harga (*Price value*)
2. Nilai Fungsional (*Functional value*)
3. Nilai Emosional (*Emotional value*)
4. Nilai Sosial (*Social value*)

### Identifikasi Sosial

Menurut Tajfel dan Turner (2004, p. 276 – 293) menjelaskan bahwa identitas sosial merupakan langkah seorang individu untuk meningkatkan harga diri dan pengakuan melalui pengkategorian, identitas diri dan perbandingan satu dan lain. Dalam melakukan identifikasi sosial Tajfel dan Turner menjelaskan bahwa terdapat tiga proses dalam melakukan evaluasi terhadap individu lain, ketiga tahap tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Tajfel dan Turner (2004) menjelaskan bahwa tahap pengkategorian memiliki tujuan untuk mampu memahami dan melakukan identifikasi terhadap individu yang terlibat didalamnya. Contoh pengkategorian ini adalah dengan menggunakan kategorisasi sosial (berdasarkan warna kulit, kepercayaan, dan kategori pekerjaan).

Pada tahap berikutnya adalah identifikasi sosial, Tajfel dan Turner (2004) menjelaskan bahwa dengan melakukan kategorisasi terhadap individu secara langsung dapat memberikan identitas kepada

individu tersebut. Sebagai contoh seorang individu yang dikategorikan sebagai pelajar, tentu individu tersebut akan menerima identitasnya sebagai pelajar dan akan bertindak sebagaimana mestinya. Tahap terakhir adalah perbandingan sosial, setelah melakukan kategorisasi dan identifikasi sosial, individu yang tergabung dalam suatu kelompok sosial cenderung melakukan perbandingan dengan kelompok lainnya (Tajfel dan Turner, 2004).

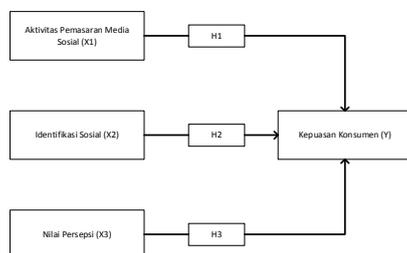
### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja suatu produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan ekspektasi dibentuk berdasarkan pengalaman dari pembelian masa lalu, saran dari kerabat atau kenalan, serta informasi pemasaran dari suatu produk. Menurut Chen dan Lin (2019) kepuasan merujuk pada perbandingan yang dilakukan oleh konsumen atas kepuasan yang diharapkan setelah melakukan pembelian dengan pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh R. Liu dan Gunert (2008) menyatakan bahwa dalam konteks produk konsumsi, terdapat beberapa faktor

yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Faktor keamanan makanan
2. Faktor rasa
3. Faktor kesehatan
4. Faktor kemudahan

### HIPOTESIS



**H1:** Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H2:** Identifikasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**H3:** Nilai persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh sebab akibat dari beberapa variabel. Menurut Singarimbun dan Effendi (2015:5), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah sebuah penelitian yang menjelaskan hubungan (kausal) antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk

menguji apakah terdapat hubungan (kausal) antara aktivitas pemasaran media sosial, Identifikasi sosial dan nilai persepsi (*Percived Value*) terhadap kepuasan konsumen. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang mana menurut Notoatmodjo (2010:35) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat – sifat populasi ataupun ciri – ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka menurut Hair et al. (2010) jumlah sampel penelitian kuantitatif adalah 5 sampai 25 dikali dengan jumlah variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian, bila merujuk pada pengertian diatas maka jumlah yang ideal untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden – dengan perhitungan  $25 \times 4 = 100$ . Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan bantuan *google forms*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: uji normalitas

Tabel 4.9		
Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44575438
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.986
Asymp. Sig. (2-tailed)		.285
<p>a. Test distribution is Normal.            b. Calculated from data.</p>		
Sumber: Data Primer Diolah (2019)		

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.285 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 2: uji multikolinieritas**

Tabel 4.10 Hasil Uji Mutikolinieritas		
Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.528	1.895
X2	0.588	1.700
X3	0.466	2.146
Sumber: Data Primer Diolah (2019)		

Berdasarkan Tabel 4.9, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- a. Tolerance untuk Pemasaran Media Sosial adalah 0,528
- b. Tolerance untuk Identifikasi Sosial adalah 0,588
- c. Tolerance untuk Nilai Persepsi adalah 0,466

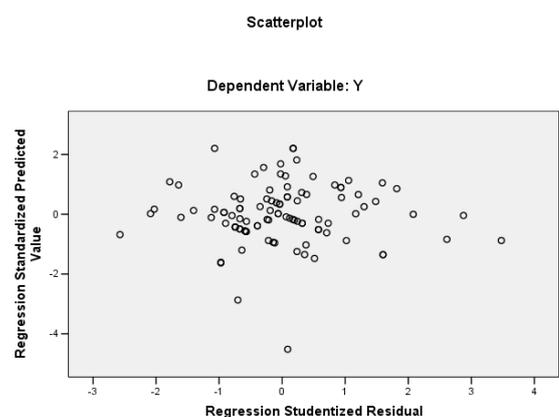
Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- a. VIF untuk Pemasaran Media Sosial adalah 1,895
- b. VIF untuk Identifikasi Sosial adalah 1,700
- c. VIF untuk Nilai Persepsi adalah 2,146

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

**Gambar 1: uji heteroskedastisitas**



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

**Tabel 3: uji regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.034	2.116		1.906	.060
	X1	.190	.050	.342	3.813	.000
	X2	.313	.149	.179	2.105	.038
	X3	.627	.166	.362	3.782	.000

a. Dependent Variable: Y

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.11 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,342 X_1 + 0,179 X_2 + 0,362 X_3$$

**Tabel 4: koefisien determinasi**

Tabel 4.12		
Koefisien Korelasi dan Determinasi		
R	R Square	Adjusted R Square
0.769	0.591	0.579
Sumber: Data Primer Diolah (2019)		

hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,579 Artinya bahwa 57,9% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Pemasaran Media Sosial( $X_1$ ), Identifikasi Sosial ( $X_2$ ), dan Nilai Persepsi ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 42,1% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

**Tabel 5: uji hipotesis**

Tabel 4.14			
Hasil uji t/ parsial			
Variabel bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
X1	3.813	0.000	Signifikan
X2	2.105	0.038	Signifikan
X3	3.782	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah 2019

t hitung > t tabel yaitu > 1,985 atau nilai sig  $t < \alpha = 0.05$

**H1: Pengaruh Pemasaran Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai tabel, sehingga variabel Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Jika dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alfa yang ditentukan, dapat disimpulkan Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**H2: Pengaruh Identifikasi Sosial( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel sehingga variabel Identifikasi Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jika dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alfa yang ditentukan, dapat disimpulkan Identifikasi Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan.

**H3: Pengaruh Nilai Persepsi ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar sehingga variabel Nilai Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jika dilihat dari nilai signifikansinya yang lebih kecil dari nilai alfa yang dipakai, dapat disimpulkan Nilai Persepsi

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan.

## **KESIMPULAN**

- a. Pemasaran media sosial memberikan dampak yang positif serta mampu mendorong terciptanya kepuasan seorang konsumen, dengan membentuk komunitas virtual konsumen dapat melakukan komunikasi, saling bertukar pendapat sehingga mampu memperkuat pemahaman mereka tentang sebuah merek. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran termasuk bagian dari sebuah perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan era global saat ini.
- b. Identifikasi sosial dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen, semakin tinggi kemampuan perusahaan mengidentifikasi status sosial konsumennya maka kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan tersebut akan meningkat. Dengan melakukan identifikasi sosial, perusahaan mampu mengelompokkan

konsumen sehingga program pemasaran akan tepat sasaran, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

- c. Nilai persepsi dapat mendorong terbentuknya kepuasan konsumen, semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk memprediksi keinginan konsumen maka semakin tinggi pula peluang kepuasan akan terbentuk.

## **SARAN**

- a. Dengan terus menggunakan media sosial sebagai sarana menjalankan program pemasaran, penulis beranggapan keputusan tersebut sudah tepat untuk dilakukan. Pada era globalisasi saat ini, seorang individu tidak dapat lepas dari penggunaan internet, gawai, dan alat semacamnya - Indomie harus mampu menjawab tantangan yang ada pada era saat ini. Penggunaan audio dan visual yang beragam mampu menarik konsumen – konsumen dengan usia muda dengan berbagai macam karakteristik. Sehingga,

penulis merasa program pemasaran yang Indomie lakukan melalui media sosial sudah tepat di era serba internet seperti saat ini.

- b. Merek Indomie telah menjadi *Top Of Mind* dalam benak konsumen bila disebut mie instan. Dengan posisi yang saat ini, penulis beranggapan bahwa beberapa atribut produk masih ada yang kurang untuk di sebutkan – sebagai contoh atribut kandungan gizi dan mineral lainnya. Penulis beranggapan bahwa dalam melakukan pemasaran ada baiknya bila atribut produk ini juga disertakan dalam setiap iklan yang ditampilkan, sehingga diharapkan konsumen akan merasa puas akan produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, D., Krishanaswamy, J., Kamal, B.S. 2016. '*A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention*'. *Procedia Econ. Financ.* 37. pp. 170–175.

Alalwan, A. A. 2018. 'International Journal of Information Management

Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention', *International Journal of Information Management*. Elsevier, 42(April), pp. 65–77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.

Chen, S. and Lin, C. 2019. 'Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction ☆', *Technological Forecasting & Social Change*. Elsevier, 2018, pp. 22–32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025.

Debatin, B. and Lovejoy, J. P. 2009. 'Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences', 15, pp. 83–108. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x.

Dollarhide, M. 2019. '*Social Media Definition*'. diakses pada tanggal 19 September 2019, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Fink, M. Koller, M. Floh, A. 2018. '*Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study*'. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunelius Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. 3<sup>rd</sup> ed. McGraw-Hill Companies. New York.
- Hsu, H.Y. & Tsou, H.T. 2011. 'Understanding customer experiences in online blog environments'. *Int. J. Inf. Manag.* 31 (6). pp. 510–523.
- Iankova, S., Davies, I., Marder, B. 2018. 'A comparison of social media marketing between B2B , B2C and mixed business models', *Industrial Marketing Management*. Elsevier, (December 2017), pp. 0–1. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.01.001.
- Khalifa, A.S. 2004. 'Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration'. *Manag. Decis.* 42 (5), 645–666.
- Kim, A. J. and Ko, E. 2012. 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand ☆', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 65(10), pp. 1480–1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited. England. p.27.
- Liu, R. and Grunert, K. G. 2020. 'Satisfaction with food-related life and beliefs about food health , safety , freshness and taste among the elderly in China : A segmentation analysis', *Food Quality and Preference*. Elsevier, 79(July 2019), p. 103775. doi: 10.1016/j.foodqual.2019.103775.
- Lubiana, M. and Achmad Fauzi, Dh. 2018. 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), pp. 190–199.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F. 2002. 'Building brand community'. *J. Mark.* 66 (1). pp. 38–54.
- Papista, E. & Dimitriadis, S. 2012. 'Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands'. *Qual. Mark. Res. Int. J.* 15 (1). pp. 33–56.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods For Business, Edisi 4, Jilid 2*. Penerbit Wiley, Jakarta.
- Setiyaningru. Ari., Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Shobeiri. Laroche, M., Mazaheri, E. 2013. 'Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing'. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20(1). pp.102-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.011>.

- Sicilia, M. & Palazon, M. 2008. 'Brand communities on the internet: a case study of CocaCola's Spanish virtual community'. *Corp. Commun. Int. J.* 13 (3), pp.255–270.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. 2002. 'Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges'. *J. Mark.* 66 (1). pp. 15–37.
- Singh Shiv. 2010. *Social Media Marketing For Dummies*. Willey Publishing, Inc. New Jersey.
- Smith, PR. & Zook, ZE. 2011. *Marketing Communication - Integrating Offline and Online with Social Media*. 5<sup>th</sup> ed. Kogan Page Limited. Philadelphia.
- Stead, M., Gordon, R., Mcdermott, L. 2007. *A systematic review of social marketing effectiveness, Health Education*. doi: 10.1108/09654280710731548.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Taprial Varindel & Kanwar Priya. 2012. *Understanding Media Social*. Ventus APS Publishing. Colorado.
- Tajfel, H., Turner, J.C. 2004. 'The social identity theory of intergroup behavior'. In: Jost, J.T., Sidanius, J. (Eds.), *Political Psychology: Key Readings*. Psychology Press. London. pp. 276–293.
- Thaler, R. 1985. 'Mental accounting and consumer choice'. *Mark. Sci.* 4 (3), pp. 199–214.
- Wittmer, A., Rowley, E., 2014. 'Customer value of purchasable supplementary services: The case of a European full network carrier's economy class'. *J. Air Transp. Manag.* 34, pp. 17–23.
- Zarrella Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. 1<sup>st</sup> ed. O'Reilly Media. California.
- Zarrela Dan & Zarella Alison. 2011. *The Facebook Marketing Book*. 1<sup>st</sup> ed. O'Reilly Media. California.
- Zhao, R., Geng, Y., Yiyun, L. 2017. 'Consumers' perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.10.143.