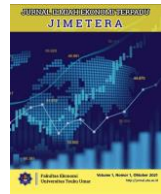




Available online at : <http://jurnal.utu.ac.id/jimetera>

## Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)

| ISSN (Online): 2808-5582 |



### Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus pada PT. Alfa Scorpii Meulaboh)

Wanda Ramadhani<sup>1</sup>, Muzakir<sup>2</sup>, Ivon Jalil<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

#### ARTICLE INFORMATION

Received: 20 Desember 2023

Revised: 04 Januari 2024

Accepted: 28 Januari 2024

#### KEYWORDS

Credit, Financial Information Service

#### CORRESPONDENCE

E-mail: [wanda17ramadhani@gmail.com](mailto:wanda17ramadhani@gmail.com)

#### ABSTRACT

*This research aims to ascertain how Social Media Marketing (SMM) effects consumers decisions to buy Yamaha brand motorbikes at PT. Alfa Scorpii Meulaboh, West Aceh. The participants in this study are consumers of PT. Alfa Scorpii Meulaboh, West Aceh from August to October 2023. To find the sample size using random sampling techniques and selecting samples calculated with the Slovin formula. This study uses employs a quantitative methodology, collecting data through the distribution of questionnaires. In this case, researchers used simple linear regression analysis to find out the results, namely 60.37% of variable Y was explained by variable Alfa Scorpii Meulaboh, West Aceh.*

#### PENDAHULUAN

Pada masa digital seperti sekarang, penggunaan media sosial digunakan tidak hanya untuk berinteraksi dan berbicara dengan orang lain. Namun, media sosial digunakan sebagai *platform* yang cukup efektif untuk memasarkan dan mempromosikan produk. Media sosial merupakan teknologi dengan pengguna mencapai 60% populasi manusia di dunia. Di Indonesia, sosial media digunakan mencapai 78%. Maka dari itu, media sosial sangat mempengaruhi sebagian besar populasi di dunia.

*Social Media Marketing* (SMM) menjadi strategi pemasaran online yang di gemari pelaku usaha dan menjadi peluang baru bagi industri sepeda motor untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Melalui platform sosial media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tik Tok, dapat memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

Perusahaan dapat menerapkan strategi *Social Media Marketing* (SMM) seperti pembuatan konten, berbagi konten, periklanan dan berinteraksi secara langsung dengan audiens untuk membangun kesadaran merek. Dengan pembuatan konten yang menyoroti keunggulan dan keistimewaan dari produk sepeda motor serta melakukan periklanan pada produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dan memberikan ulasan yang positif. Hal ini dapat membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan memikirkan dengan baik sebelum melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Kesuksesan perusahaan bisa juga memperhatikan pencapaian target yang telah dibuat, mau itu jangka panjang ataupun jangka pendek. Keberhasilan perusahaan pastinya dihasilkan dengan penyesuaian strategi dengan kondisi juga situasi pasar sasaran. Strategi yang tepat diterapkan adalah *Social Media Marketing* (SMM). Banyak perusahaan-perusahaan yang menjangkau pasar sasaran yang luas melalui penggunaan media sosial. Pilihan terbaik untuk menghindari kemacetan dan memudahkan pencapaian tujuan yaitu dengan

menggunakan sepeda motor (Hendri et al., 2021). Sepeda motor mengalami permintaan yang begitu besar di kalangan masyarakat. Ini adalah peluang yang baik terhadap produsen dan dealer motor untuk selalu memberikan perubahan terhadap produknya yang mereka hasilkan serta melakukan promosi yang gencar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

PT. Alfa Scorpii ialah dealer resmi sepeda motor merek Yamaha yang melakukan usaha sebaik mungkin untuk menguatkan posisi dari pesaingnya (Dewi & Amrah, 2020). PT. Alfa Scorpii telah menjalani bisnis otomotif sebagai *main dealer* (dealer utama) selama lebih dari 30 tahun sepeda motor merek Yamaha di empat provinsi Indonesia, yaitu Aceh, Sumatera Utara, Riau Daratan, dan Riau Kepulauan. Perusahaan ini mulai beroperasi pada tanggal 25 Agustus 1987 dengan kantor di jalan HM. Yamin, Medan dan membuka cabang di Meulaboh, Aceh Barat.

Penjualan sepeda motor merupakan salah satu indikator keberhasilan bisnis di industri otomotif (Rahmawati et al., 2019). Perusahaan sepeda motor harus dapat memanfaatkan pemasaran digital dengan menggunakan strategi *Social Media Marketing* (SMM) agar meningkatkan *brand awareness*, menjangkau target audiens agar membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian sepeda motor untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Penggunaan aplikasi media sosial yang digemari masyarakat dapat menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen, Menurut penelitian sebelumnya (Narottama & Moniaga, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing* (SMM) yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*. dan (Sholawati & Tiarawati, 2022) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing* (SMM) yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendness*, *advertisement*. Pada penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dengan menggunakan beberapa faktor yaitu *content creation*, *content sharing*, *interaction*, *advertisement*.

Namun, meskipun hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan potensi *Social Media Marketing* (SMM) sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, diperlukan penelitian dan analisis statistik yang lebih mendalam untuk membuktikan dan memahami secara akurat pengaruh social media marketing. Maka dari itu, riset mengenai “Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Alfa scorpii Meulaboh, Aceh Barat” penting dilakukan untuk lebih memahami efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks industri sepeda motor.

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

**Pemasaran** adalah cara yang paling efisien agar dapat memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen semua aktivitas dimana bertujuan untuk menjadikan pemasaran yang efektif (Utama et al., 2023). Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen adalah tujuan dari pemasaran serta mendapatkan keuntungan yang sesuai. Pemasaran mencakup semua tindakan seperti menentukan harga, pengiklanan, penjualan, dan promosi (Setiawati, 2017).

**Digital Marketing** yaitu teknologi digital pemasaran untuk mencapai tujuan pengembangan konsep *marketing* yang dilakukan perusahaan secara dalam jaringan (Ayu Larasati et al., 2022). Penggunaan strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi dapat mencapai target dan tujuan perusahaan. Dengan melihat kondisi persaingan dan juga situasi perusahaan, manajer harus dapat menemukan strategi yang tepat untuk pencapaian tujuan dan mengungguli setiap pesaing yang ada. Marketing digital membantu memasarkan bisnis yang modern dengan memanfaatkan media sosial dan layanan digital (Taufikurrahman, 2023).

**Media sosial** merupakan aplikasi yang menggunakan jaringan internet untuk mendukung pertukaran *user generated content* dan penciptaan, serta membuat pemakainya saling berinteraksi di dalam satu forum yang di *design* dengan fitur chat, group dan lain lain (Sasmita & Kurniawan, 2020). Aplikasi seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Tik Tok dan masih banyak lagi adalah alat bantu media sosial yang sering digunakan. Media sosial juga digunakan oleh perusahaan besar untuk mengenalkan produk dan jasanya juga sebagai

customer service untuk para konsumennya (Melilinia, 2022). Media sosial sekarang sudah menambahkan fitur-fitur yang dapat memudahkan pelaku bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produknya.

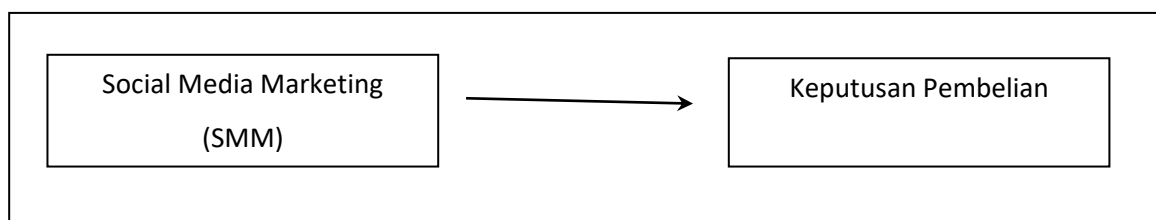
*Social Media Marketing* (SMM) merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat bantu untuk berinteraksi, berkomunikasi dan mengenalkan produk dengan memanfaatkan audiens yang mengikuti akun sosial media tersebut (Made et al., 2021). *Social Media Marketing* (SMM) merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek melalui media sosial agar target sasaran tercapai secara luas. Melalui media sosial masyarakat dapat mengetahui produk yang dipasarkan dan menumbuhkan niat untuk membeli produk. Pemasaran melalui sosial media dapat memberikan fasilitas dan penawaran pengiriman yang viral serta cepat. Terdapat 4 indeks pengukuran *Social Media Marketing* (SMM) pada riset ini menurut (Narottama & Moniaga, 2022) dan (Sholawati & Tiarawati, 2022)

- *Content Creation*, membuat konten yang menarik dan kreatif dengan menggunakan keunikan produk.
- *Content Sharing*, konten yang sudah di buat dibagikan dengan pengikut sehingga bisa dibagikan kembali (*republished*)
- *Advertisement*, melakukan promosi pada konten dengan tujuan untuk menarik banyak orang agar produk dikenal luas.
- *Interaction*, tindakan yang terjadi setelah audiens melihat konten yang telah dibuat, dibagikan, dan di iklankan.

**Keputusan Pembelian** ialah proses pengambilan keputusan yang dicoba pembeli untuk membeli produk yang di lihat (Nuryani, 2022). Keputusan pembelian memiliki arti sebagai suatu dorongan yang timbul terhadap sesuatu untuk melaksanakan pembelian yang di karenakan adanya kebutuhan maupun keinginan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah (Makanoneng et al., 2022). Terdapat 5 indeks pengukuran keputusan pembelian pada riset ini menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022)

- Pengenalan masalah, dimana tahap ini calon konsumen mengenali kebutuhan atau keinginannya.
- Pencarian informasi, dimana tahap ini calon konsumen mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan merek melalui berbagai media pendukung.
- Evaluasi alternatif, dimana tahap ini calon konsumen membandingkan merek yang paling sesuai dengan merek alternatif yang lainnya.
- Keputusan pembelian, dimana tahap ini calon konsumen membuat keputusan untuk membeli produk.
- Perilaku setelah pembelian, dimana tahap ini konsumen merasakan kelebihan atau kelemahan produk dan membuat pendapat yang positif atau sebaliknya setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

1. H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* (SMM) dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha
2. Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* (SMM) dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha

Dalam hipotesis H0, diasumsikan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh antara *Social Media Marketing* (SMM) dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Sementara dalam hipotesis H1,

diasumsikan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* (SMM) dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berlokasi di PT. Alfa Scorpii Meulaboh, Aceh Barat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Riset ini menggunakan kuesioner sebagai cara mengumpulkan data yang di susun dengan pernyataan yang berkaitan melalui indikator dari variabel X (*social media marketing*) dan indikator dari variabel Y (Keputusan pembelian).

Konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Meulaboh, Aceh Barat pada bulan Agustus sampai Oktober 2023 merupakan populasi yang digunakan pada riset ini yaitu sebesar 423 populasi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik random sampling, pengukurannya menggunakan skala likert dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden dan rumus slovin sebagai penentuan sampelnya.

Rumus slovin :

$$n = \frac{423}{1 + 423 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{423}{1 + 423 (0,01)}$$

$$n = \frac{423}{1 + 4,23}$$

$$n = \frac{423}{5,23}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(\epsilon)^2}$$

Keterangan :	
n	: Jumlah Sampel
N	: Jumlah populasi
Ne	: Nilai eror

n = 80,87 dibulatkan menjadi 81

Adapun kriteria responden dapat dilihat di tabel berikut:

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 81 orang dengan rincian sebagai berikut:

**Table 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	27 orang	33,8%
Perempuan	54 orang	66,2%

Sumber : Data olahan(2023)

Berdasarkan table 2. dapat dilihat usia responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 81 orang dengan rincian sebagai berikut:

**Table 2. Usia Responden**

Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 20 tahun	7	9%
20-30 tahun	70	86%
31-40 tahun	3	4%
41-50 tahun	1	1%

Sumber : Data olahan(2023)

Berdasarkan tabel 3. dapat di lihat responden yang mengikuti akun media sosial PT. Alfa Scorpii Meulaboh Aceh Barat sebanyak 81 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. Presentasi Sosial Media

Jenis media	Jumlah Responden Yang Mengikuti Akun Media Sosial PT. Alfa Scorpii Meulaboh	Presentase
Whatsapp	17 orang	21%
Facebook	8 orang	10%
Instagram	46 orang	56,5%
Tik tok	10 orang	12,5%

Sumber : Data olahan(2023)

**Teknik Analisa Data**

Analisis data pada riset ini menggunakan regresi linear sederhana yaitu uji koefisien korelasi dan uji *test* statistik, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas) dengan menggunakan bantuan program SPSS

- Uji Validitas dan Realiabilitas, uji validitas dibuat untuk melihat sejauh mana ketepatan kuisisioner dalam mengukur sesuatu yang akan diteliti (Narottama & Moniaga, 2022). Dan uji reabilitas dibuat untuk mengukur konsistensi kuesioner.
- Uji Normalitas, bertujuan untuk menilai apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.
- Regresi linear sederhana, bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*social media marketing*) dengan variabel dependen (Keputusan pembelian) apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.
- Uji koefisien korelasi, yaitu pendekatan yang digunakan melalui uji statistika untuk mengukur seberapa persen keeratan hubungan antara dua variabel (Nurhayati & Sugiatna, 2021).
- Uji *test* statistik adalah uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang di berikan variabel X terhadap variabel Y (Soeprajogo; Purnama & Ratnaningsih, 2020)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada table 4. dapat diambil kesimpulan bahwa *Corrected Item-Total Correlation* ( r hitung ) lebih besar dari pada r tabel. Data diatas memiliki r tabel sebesar 0,18, jadi dapat di simpulkan bahwa seluruh data kuisisioner dari tiap variabel adalah valid karena > 0,18.

Tabel 4. Uji Validitas

Item-Total Statistics					
Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Validitas
Q1	66.02	96.874	.734	.944	Valid
Q2	66.05	98.173	.715	.944	Valid
Q3	66.00	98.775	.665	.945	Valid
Q4	66.10	98.065	.612	.946	Valid
Q5	65.98	98.549	.605	.946	Valid
Q6	65.80	102.335	.361	.950	Valid
Q7	66.04	98.036	.650	.945	Valid
Q8	66.10	99.365	.639	.945	Valid
Q9	65.93	98.169	.763	.943	Valid
Q10	66.30	94.936	.679	.945	Valid
Q11	65.96	97.936	.731	.944	Valid
Q12	66.04	95.611	.796	.942	Valid
Q13	65.94	96.784	.795	.943	Valid
Q14	66.02	96.074	.771	.943	Valid
Q15	66.19	96.828	.704	.944	Valid
Q16	66.21	95.393	.790	.942	Valid
Q17	66.09	97.055	.694	.944	Valid
Q18	65.99	97.637	.755	.943	Valid

Sumber : data olahan (2023)

Tabel 5. Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	18

Sumber : data olahan (2023)

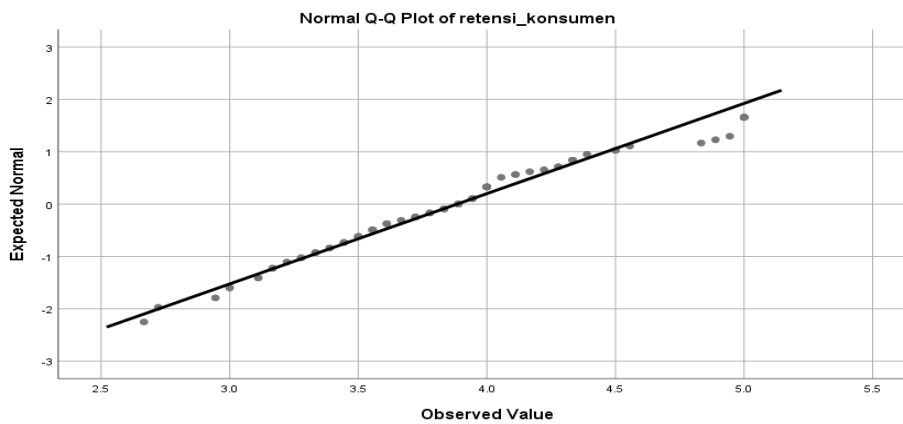
Berdasarkan tabel 5. di atas nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947 dan jumlah pernyataannya adalah 18 maka dapat di ambil kesimpulan bahwa seluruh data kuesioner dari tiap variable adalah reliabel karena  $0,947 > 0,60$ .

Tabel 6. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
retensi_konsumen	.113	81	.013	.965	81	.025

Sumber : data olahan (2023)

Berdasarkan tabel 6. di atas peneliti menggunakan (Sig.) pada bagian Kolmogorov-Smirnova karena data yang di uji lebih dari 50 responden. Pada data tersebut angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnova (Sig.)  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.



Sumber : Data olahan (2023)

Grafik 1. Normalitas

Tabel 7. Uji Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	81	81
Y	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	81	81

Sumber : Data olahan (2023)

Berdasarkan data pada tabel 7. hasil yang di peroleh nilai  $r = 0,777$ . Jika dilihat dari tabel interpretasi nilai  $r$  berarti adanya hubungan kuat antara variabel X dan Y. Dari hasil korelasi tersebut, dapat di ketahui sumbangan variabel X sebesar :

$$\begin{aligned}
 KP &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,777^2 \times 100\% \\
 &= 60,37\%
 \end{aligned}$$

Keterangan : KP : Korelasi Pearson

Jadi, variabel Y dijelaskan oleh variabel X sebesar 60,37%. Dari hasil output uji koefisien korelasi pada tabel 7 maka dihasilkan (Sig.) sebesar 0,000 dan jika di dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai (Sig.) lebih kecil dari pada  $\alpha$  (Sig. <  $\alpha$ ), yaitu  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Dapat di tarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Variabel Y.

Tabel 8. Uji Tes Statistik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	3.749	3.209		1.168	.246
	X	1.113	.101	.777	10.974	.000

Sumber : Data olahan (2023)

Menurut Ghazali (2016), pada dasarnya, tes statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel penjelasan dependen, hal ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji signifikansi pada table uji t menunjukkan (Sig.) sebesar 0,000 dan jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka (Sig.) < dari pada  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. hasil yang di dapat sejalan dengan penelitian (Narottama & Moniaga, 2022) dan (Sholawati & Tiarawati, 2022) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara (*social media marketing* (SMM) terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN, DAN SARAN

1. Hasil riset menunjukkan terdapat pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa scorpil Meulaboh, Aceh Barat.
2. Dari hasil uji koefisien korelasi sebesar 60,37% *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha, sisanya sebesar 39,63% di tentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.
3. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X (*social media marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

### REFERENSI

Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Patifile:///C:/Users/josse/Downloads/l.1-1-24+Dewa+Gede+Sudika+Mangku,.pdf. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.

Dewi, R., & Amrah, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 138–156.

Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.

- Hendri, I. M., Manda, H. M., & Rohani, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Yamaha Pt Suracojaya Abadimotor Cabang Batua Raya. *MACAKKA Journal*, 02(01), 305–312. <http://ojs.stkip-ypup.ac.id/index.php/SE/article/view/1071%0Ahttp://ojs.stkipypup.ac.id/index.php/SE/article/download/1071/843>
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 350–361.
- Melilinia, R. S. (2022). *Journal of Applied Business Administration ANALISIS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA MEDIA SOSIAL*. September, 132–141.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nurhayati, A., & Sugiarna, A. (2021). Uji Korelasi Dengan Metode Analisis Korelasi Kanonik. *Sistemik : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 9(02), 18–21. <https://doi.org/10.53580/sistemik.v9i02.59>
- Nuryani, F. T. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Sasmita, C., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *Sintesa Prosiding*, November, 317–318. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/viewFile/1268/1114>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Soeprajogo; Purnama, M., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. *Universitas Padjajaran*, 5–20.
- Taufikurrahman, T. (2023). *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem*. 2(2).
- Utama, U. P., Medan, K., Pembelian, K., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT . Sumber Jadi Kencana Motor . 1*, 222–234.