



PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI MALAIKA WEDDING PLANNER

Ni Made Hellen Sanjaya^{1*}, Luh Putu Citrawati², Ni Kadek Swandewi³

¹²³Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Email Korespondensi*: hellensnj@gmail.com

Abstrak

Tingkat persaingan yang ketat pada usaha jasa wedding organizer di Bali memotivasi perusahaan seperti Malaika Wedding Planner untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat *branding* dan pemasaran. Pada tahun 2021, Malaika Wedding Planner memperluas jangkauannya dari Instagram dan Facebook ke TikTok untuk menghasilkan konten yang lebih menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana promosi melalui TikTok mempengaruhi keputusan pembelian jasa di Malaika Wedding Planner, dengan fokus pada dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*, serta faktor-faktor keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 52 responden yang pernah menggunakan jasa Malaika Wedding Planner. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan teknik regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi TikTok mempengaruhi 46,9% keputusan pembelian, 53,1% yang tersisa dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasil t hitung sebesar 6,644 melampaui nilai t tabel (2,009) dan *p-value* 0,000, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, TikTok, Keputusan Pembelian, Wedding Planner

PENDAHULUAN

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) termasuk dalam ranah industri pariwisata yang mengalami pertumbuhan pesat, dan menjadi salah satu industri dominan di tingkat global. Berdasarkan data dari Grand View Research menyatakan bahwa nilai pasar MICE global mencapai USD 802,59

miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 9,1% per tahun hingga 2030. Penggunaan teknologi untuk acara MICE meningkat, terutama selama pandemi COVID-19, di mana hanya terdapat opsi acara *hybrid* dan virtual. Perkembangan teknologi telah mengubah cara perjalanan industri MICE, terutama sejak munculnya internet dan *smartphone*.



Salah satu jenis teknologi informasi yang berkembang cukup pesat adalah media sosial. Berdasarkan laporan Reportal yang dikutip oleh Yonatan pada goodstats.id tahun 2024 menyatakan bahwa angka pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 5,04 miliar di tingkat internasional. Tingginya angka media sosial di Indonesia memberikan peluang dalam berbagai aktivitas pemasaran, salah satunya pada bidang MICE. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sangat menguntungkan dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini karena membantu pengusaha dalam melakukan pemasaran dengan efektif, menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat, merespon dengan cepat, dan mudah diakses oleh banyak orang dengan biaya yang lebih ekonomis (Sabar dkk, 2021). Maka dari itu, promosi berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Salah satu usaha jasa *wedding organizer* yang menawarkan dan mempromosikan jasanya melalui media sosial adalah Malaika Wedding Planner. Malaika Wedding Planner melakukan penjualan jasa pernikahan secara *online*

dalam upaya mempertahankan kualitas pelayanan, dengan harapan dapat menarik minat pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi, Malaika Wedding Planner mempromosikan jasanya melalui Instagram dan Facebook. Malaika Wedding Planner mencatat peningkatan jumlah konsumen pada tahun 2022 berkat keberagaman konten yang di-*posting* di media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan jumlah konsumen yang mengenal jasa mereka melalui TikTok. Penurunan ini disebabkan oleh berkurangnya *likes*, *comments*, dan *share*, yang menunjukkan bahwa audiens kurang berinteraksi dengan konten promosi.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial atau dikenal sebagai *social media marketing* adalah pemasaran menggunakan *platform* media sosial yang mencakup interaksi dengan audiens, pembangunan merek, dan promosi produk atau layanan. Media sosial adalah jaringan



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekiparprima.ac.id/index.php/utama>

sosial *online* yang independen dan komersial di mana orang berkumpul dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018). Pemasaran media sosial adalah strategi yang menggunakan situs media sosial untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Metode ini berfokus pada pembuatan konten yang menarik sehingga pengguna di media sosial akan membagikan konten tersebut di jejaring sosial mereka (Chandwani, 2018). Salah satu aspek penting dari pemasaran media sosial adalah *electronic word of mouth*, di mana informasi tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dibagikan di media sosial dapat menyebar luas melalui berbagai jejaring sosial. Ketika informasi tersebut dibagikan oleh sumber yang terpercaya, maka dapat memiliki dampak promosi yang lebih kuat dibandingkan dengan promosi melalui saluran berbayar. Hal ini menunjukkan efektivitas dan kekuatan pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Solis (2010), ahli pemasaran digital

bernama Heuer menyatakan terdapat elemen penggunaan media sosial, yaitu:

- a. *Context* adalah sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka yang digunakan pengguna untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens dalam suatu format tertentu.
- b. *Communication* adalah proses pemberian informasi kepada orang lain dengan niat untuk memberitahu, mempengaruhi sikap, opini, atau tindakan, baik melalui ucapan maupun media untuk memenuhi keinginan pemberi pesan.
- c. *Collaboration* adalah suatu proses di mana dua pihak atau lebih bekerja sama dengan saling membagikan pengetahuan, pengalaman, dan keahlian mereka untuk mencapai tujuan bersama, yang pada akhirnya menghasilkan hasil atau manfaat bagi semua pihak yang terlibat.
- d. *Connection* merupakan hubungan yang terjalin da



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekiparprima.ac.id/index.php/utama>

terbina antara orang yang menyampaikan pesan dan menerima pesan.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang menyatukan berbagai komponen pemasaran dalam pengelolaan proses bisnis yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan di dunia usaha. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan keunggulan produk dan mendorong target sasaran untuk membelinya, dengan berkomunikasi kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Promosi adalah aliran informasi atau dampak linear untuk menggerakkan individu atau kelompok menuju tindakan yang memunculkan pertukaran dalam pemasaran (Melati, 2021). Promosi penjualan memiliki beragam tujuan, seperti menarik perhatian pembeli baru, menginspirasi konsumen untuk mencoba produk baru, meningkatkan transaksi lebih lanjut, merespons promosi pesaing, meningkatkan transaksi impulsif, atau

memperkuat hubungan dengan pengecer (Fakhrudin dkk, 2022).

Tujuan promosi menurut Malau (2017) diuraikan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) merupakan kegiatan menginformasikan pasar tentang produk baru, cara menggunakan produk baru, dan perubahan harga. *Informing* juga mencakup penyampaian informasi tentang produk atau jasa perusahaan, mengklarifikasi kesalahpahaman, mengurangi kecemasan atau kekhawatiran pembeli, serta memperkuat citra perusahaan.
- b. Membujuk konsumen (*persuading*) melibatkan berbagai langkah, seperti membentuk preferensi konsumen terhadap merek tertentu, memindahkan kecenderungan menuju merek tertentu, merubah pandangan konsumen



mengenai ciri-ciri produk, mendorong konsumen untuk berbelanja segera, dan mengajak konsumen untuk mengunjungi toko.

- c. Mengingatkan (*reminding*) merupakan kegiatan yang menyadarkan pembeli bahwa produk tersebut akan segera menjadi kebutuhan, memberitahukan pemberitahuan tentang lokasi penjualan produk perusahaan, membuat konsumen tetap sadar meskipun tanpa iklan, dan mempertahankan ingatan awal pembeli tentang produk perusahaan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dalam perilaku pembeli, di mana seseorang memilih di antara beberapa alternatif pilihan pembelian yang tersedia, artinya seseorang harus mempertimbangkan beberapa opsi sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Keputusan pembelian adalah hasil dari

proses perencanaan dan pertimbangan yang seksama untuk membeli produk. Proses ini melibatkan menyelesaikan masalah kompleks tentang merek, jumlah, lokasi, waktu, dan metode pembayaran (Faujiah dkk, 2023).

Kotler dan Armstrong (2018) menjabarkan lima tahapan dalam proses keputusan membeli yang dilakukan oleh pembeli adalah sebagai berikut, yaitu:

- a. *Problem recognition* (pengenalan kebutuhan) yaitu proses pengenalan kebutuhan dimulai ketika seseorang mengidentifikasi kendala atau keperluan.
- b. *Information search* (pencarian informasi) yaitu tahapan seseorang menyadari kebutuhannya, mereka kemungkinan akan mencari lebih banyak informasi.
- c. *Evaluation of alternative* (evaluasi alternatif) yaitu proses menyeleksi pilihan produk dan merek, kemudian memilih yang



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekiparprima.ac.id/index.php/utama>

paling sesuai dengan keinginan.

- d. *Purchase decision* (keputusan pembelian) yaitu prosedur yang dilakukan konsumen dalam menggabungkan semua pengetahuan konsumen dan akan membuat nilai pertimbangan yang bermanfaat saat konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif produk.
- e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) yaitu tahapan setelah pembelian dimana konsumen akan mengalami rasa puas maupun tidak puas. Peran pemasar tidak hanya bekerja selama transaksi pembelian, tetapi berlanjut hingga periode setelah pembelian, serta penggunaan produk setelah pembelian terjadi.

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek analisis pada penelitian ini adalah interaksi antara promosi melalui media sosial TikTok dan keputusan pembelian jasa yang dilakukan oleh konsumen Malaika Wedding Planner.

2. Teknik Pengambilan Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan Google *form*. Pemetaan sampel diterapkan dengan teknik *purposive sampling* yang berarti pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik khusus. Sampel pada penelitian ini melibatkan konsumen yang telah menggunakan jasa Malaika Wedding Planner dan mengikuti akun TikTok @malaikaweddingplanner. Kuesioner yang dikumpulkan disebarkan kepada 52 responden dengan jawaban dinilai menggunakan skala 1-5 sesuai sistem skala Likert.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel: satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang diteliti adalah promosi media sosial TikTok, yang mencakup *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Sementara itu, variabel



dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

4. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sementara uji asumsi klasik mencakup uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini memanfaatkan program SPSS *for* Windows versi 26.0 untuk mengolah data, memfasilitasi perhitungan dan menganalisis data secara efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Sub bab ini berisi tanggapan responden yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang indikator yang berkontribusi dalam membangun model penelitian secara keseluruhan dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari setiap indikator.

Tabel 1. Indikator pada Sub Variabel

Context

No	Pertanyaan	Rata-rata
<i>Context</i>		
1	Konten promosi yang menarik perhatian.	4,42
2	Konteks pada konten promosi relevan dengan jasa yang dijual.	4,46
3	Informasi pada konten promosi disampaikan dengan relevan.	4,40

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan konten promosi yang dibagikan oleh Malaika Wedding Planner memberikan konteks yang relevan dengan jasa yang dijual. Hal ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang relevan dapat menarik minat konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2. Indikator pada Sub Variabel

Communication

No	Pertanyaan	Rata-rata
<i>Communication</i>		
1	Cara menanggapi pertanyaan sangat memuaskan.	4,40



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekiparprima.ac.id/index.php/utama>

2	Informasi yang disampaikan mudah dipahami	4,48
3	Interaksi yang aktif dengan konsumen.	4,44

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Tabel 2 memperlihatkan bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi adalah informasi yang disampaikan oleh Malaika Wedding Planner pada konten promosinya mudah dipahami. Hal ini menandakan bahwa penyajian informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada konsumen berperan penting dalam strategi pemasaran digital.

Tabel 3. Indikator pada Sub Variabel

Collaboration

No	Pertanyaan	Rata-rata
<i>Collaboration</i>		
1	Kesempatan untuk berdiskusi.	4,38
2	Kesempatan untuk berbagi pengalaman.	4,46
3	Responsif terhadap kritik dan saran.	4,42

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi pada tabel 3 menyebutkan bahwa Malaika Wedding Planner memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman. Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami cara membangun keterlibatan yang lebih erat dengan konsumen agar tercipta hubungan yang lebih personal antara konsumen dan *brand*.

Tabel 4. Indikator pada Sub Variabel

Connection

No	Pertanyaan	Rata-rata
<i>Connection</i>		
1	Perasaan antusias saat berinteraksi dengan konten promosi.	4,46
2	Konten promosi membuat perasaan dekat dengan merek.	4,60
3	Perasaan diapresiasi saat pesan/komentar dibalas.	4,44

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Nilai rata-rata tertinggi pada tabel 4 ditunjukkan pada pernyataan bahwa konten promosi Malaika Wedding Planner membuat konsumen merasa dekat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terlibat ketika merasakan keterikatan pribadi dengan narasi yang disampaikan, sehingga menciptakan rasa kepercayaan dan keaslian merek.

2. Uji Asumsi Klasik



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekiparprima.ac.id/index.php/utama>

Tabel 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		52	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	0,63412893	
Most Extreme Differences	Absolute	0,151	
	Positive	0,151	
	Negative	-0,083	
Test Statistic		0,151	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,0054	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	0,1614	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,152
		Upper Bound	0,171

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data kepada 52 sampel menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada nilai *Monte Carlo sig. (2-tailed)* sebesar 0,161 yang artinya data pada berdistribusi normal dan layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (constant)	.070	.051		1.367	.178
X	.021	.013	.221	.602	.116

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4, terungkap bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi media sosial TikTok (X) adalah 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya melebihi 0,05.

3. Uji Statistik

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (constant)	3.133	.098		32.123	.000
X	.163	.025	.685	.644	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan promosi media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian dapat dituliskan dalam rumus berikut.

$$Y = 3,133 + 0,163 (X) + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = Promosi media sosial TikTok

e = error



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekipprima.ac.id/index.php/utama>

Nilai konstanta 3,133 menunjukkan apabila tidak ada promosi melalui media sosial TikTok, maka nilai rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 3,133. Sementara itu, koefisien pada variabel promosi media sosial TikTok sebesar 0,163. Artinya, setiap peningkatan 1% dalam promosi media sosial TikTok akan berimbas pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,163

4. Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error			
X	.163	.025	.685	6.644	.000

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi media sosial TikTok adalah 6,644, yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,009 ($df = n - k - 1$, di mana $df = 52 - 1 - 1 = 50$). Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0,000, berada di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa promosi media

sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.458	.01462

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial TikTok

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,469. Hal ini berarti 46,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi media sosial TikTok. Sedangkan, sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari signifikansi 0,050. Sementara itu, hasil serta uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,644



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekiparprima.ac.id/index.php/utama>

yang lebih besar dari t tabel (2,009). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 46,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi media sosial, sementara 53,1% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Data dari analisis statistik deskriptif mengungkapkan bahwa dimensi *connection* memiliki nilai tertinggi sebesar 4,60, yang mengindikasikan bahwa Malaika Wedding Planner mampu menciptakan *engagement* yang kuat dan positif dengan audiensnya melalui promosi media sosial TikTok. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada dimensi *collaboration* dengan nilai 4,38, yang menunjukkan bahwa Malaika Wedding Planner perlu menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi dan partisipasi aktif dari konsumen.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian sebesar 46,9% yang mencakup *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Semakin optimalnya promosi melalui media sosial TikTok, maka peluang konsumen untuk memutuskan pembelian semakin meningkat. Saran yang bisa diberikan untuk Malaika Wedding Planner yaitu:

- a. Malaika Wedding Planner diharapkan mempertahankan nilai yang tinggi pada dimensi *connection*, agar dapat terus membangun interaksi yang lebih mendalam dan personal dengan audiens.
- b. Malaika Wedding Planner disarankan agar menciptakan lebih banyak kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam media sosial TikTok, yang pada gilirannya akan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan audiens.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekiparprima.ac.id/index.php/utama>

REFERENSI

- Chandwani, Vinod S. 2018. *Social Media Marketing and Consumer Behavior*. Guwahati, Assam: Empyreal Publishing House.
- Fakhrudin, A., Reollyanti, M., & Awan, M. 2022. *Bauran Pemasaran (Cetakan ke-1)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. 2023. The Effect of Price Perception, Location, and Facility Perceptions on Purchasing Decisions (Survey on Consumers of Mitra Mart Minimarkets). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 3(1), 48-37. doi:<https://doi.org/10.53697/jim.v3i1.1143>
- Grand View Research. 2024. *MICE Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type (Meetings, Incentives, Conferences, Events), By Region (North America; Europe; Asia Pacific; Middle East & Africa), And Segment Forecasts, 2024 – 2030*. San Francisco: Grand View Research.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*. UK: Pearson Education.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Melati. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. 2022. Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43806>
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Yonatan, A. Z. 2024, Februari 11. GoodStats: 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>