

## Moderasi *Brand Image* pada *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Konsumen *Difcloth* Samarinda

Ermi Utami<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi, Hukum, Politik dan Psikologi.  
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda.

Eu949@umkt.ac.id <sup>1)</sup>

Achmad Akbar<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Hukum, Politik dan Psikologi.  
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda.

Akcbar09@gmail.com <sup>2)</sup>

Mursidah Nurfadillah<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Hukum, Politik dan Psikologi.  
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda.

Mn876@umkt.ac.id<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Minat beli konsumen pada *Difcloth* Samarinda dengan *Brand Image* sebagai variable moderasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, objek yang digunakan adalah konsumen *Difcloth* Samarinda yang merupakan followers Instagram @difcloth\_. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh followers Instagram @difcloth\_ yang berjumlah 4.400 dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dimana dalam perhitungan dengan rumus slovin didapatkan sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta dihitung dengan skala likert. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda dengan Moderasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner/angket dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoneritas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen difcloth, (2) e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen difcloth, (3) Brand image memperkuat pengaruh digital marketing & e-service quality terhadap minat konsumen difcloth.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, E-Service Quality, Instagram, Brand Image, minat beli konsumen.*

### ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of *Digital Marketing* and *E-Service Quality* on consumer buying interest in *Difcloth* Samarinda with *Brand Image* as a moderating variable. This type of research is quantitative research, the objects used are *Difcloth* Samarinda consumers who are Instagram followers @difcloth\_. The population in this study was all 4,400 Instagram followers @difcloth\_ and the sampling technique used was simple random sampling where in calculations using the Slovin formula, 98 respondents were obtained. The data collection technique uses a questionnaire and is calculated using a Likert scale. The analysis tool uses multiple linear regression with moderation. The data collection techniques used were interviews, questionnaires and observation. The data analysis techniques used in this research are multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, multiconference test, heteroscedasticity test, t test, f test, and coefficient of determination with the help of the SPSS program. The research results show that (1) digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing interest in difcloth, (2) e-service quality has a positive and significant effect on consumer purchasing interest in difcloth, (3) Brand image strengthens the influence of digital marketing & e-service quality on consumer interest in difcloth.

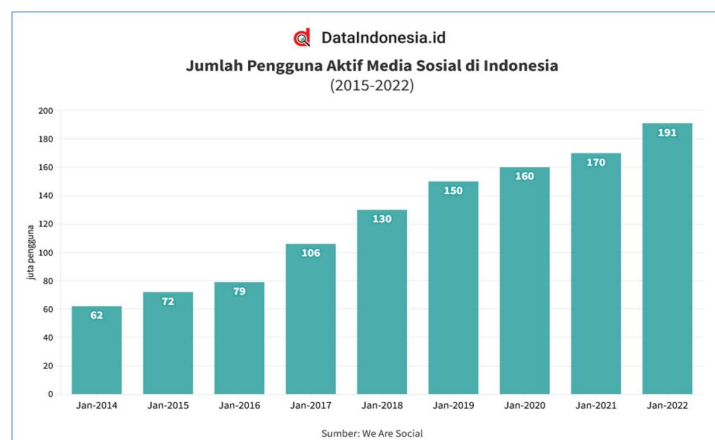
**Keywords:** *Digital Marketing, E-Service Quality, Instagram, Brand Image.*

## PENDAHULUAN

Pendahuluan harus diberikan di bagian ini. Ukuran Font 12, Times New Roman, spasi tunggal. Semua subpos di bagian ini harus dalam ukuran font 12 Bold, Times New Roman, spasi 1,5. Huruf pertama dari setiap kata harus menjadi Kapitalisasi. Maximum 2 halaman

Persaingan para pelaku bisnis dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya saat ini berkembang dengan sangat pesat. Perubahan perilaku pemasaran secara konvensional ke pemasaran secara modern/digital (*digital marketing*) menjadikan para pelaku usaha harus mampu beradaptasi. Hal tersebut dikarenakan terjadinya kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kemudahan memperoleh informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media social di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, social media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah disosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari media sosial untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. Menurut Kim dalam Alfeel dan Ansari (2019) perusahaan yang tidak mengaktifkan media social dalam strategi pemasaran online, akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen karena informasi dari mulut ke mulut akan terus mengalir di antara pelanggan melalui platform media sosial. Berikut merupakan grafik jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.



Dengan pelayanan yang baik secara digital dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Sehingga dapat mempengaruhi brand atau merek dari bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Hal tersebut pun membuat suatu brand sangat melekat pada pikiran konsumen sehingga membuat konsumen mengenal brand tersebut. Brand atau merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Dalam hal ini citra merek dapat membentuk keyakinan pada konsumen tentang produk yang telah konsumen rasakan. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

Difcloth sendiri memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk memasarkan produknya. Hingga Maret 2022 Difcloth sudah memiliki pengikut di Instagram miliknya yaitu @difcloth\_ sebanyak 4.400 followers. Difcloth melakukan berbagai strategi pemasaran, yaitu memberikan konten yang menarik dengan membuat *review* detail produk secara rutin, mengutamakan pelayanan berupa merespon konsumen dengan cepat, mengeluarkan produk dengan kualitas terbaik dengan ketersediaan produk (*ready stock*) tanpa (*pre-order*) sehingga konsumen tidak perlu lama menunggu produk, Difcloth juga sering memberikan potongan harga untuk menarik minat beli konsumen.

Melihat kedua fenomena di atas yaitu berkembangnya digital marketing dimana sejalan dengan adanya kualitas pelayanan yang bersifat digital yang diberikan oleh pelaku bisnis terhadap konsumennya sehingga diharapkan membuat konsumen dapat mengingat brand image (citra merek) dari bisnis tersebut serta memunculkan minat beli konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Widyana, dkk (2020) pada jurnal yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image di PT. Central Global Network. Dalam penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa digital marketing dapat mempengaruhi brand image (citra merek) dari perusahaan tersebut. Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen Difcloth Samarinda dengan *Brand Image* sebagai variable moderasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi ilmu pengetahuan serta referensi dalam bidang *digital marketing*, *Brand Image* dan *e-service quality* pada masyarakat khususnya dalam kalangan pelaku usaha dan akademisi.

## METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan 2 tahap yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada para konsumen Difcloth Samarinda. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Variable penelitian terdiri dari variable bebas dan variable terikat. Variable bebas berupa *digital marketing* (X1) dan *e-service quality* (X2), sedangkan variable terikatnya berupa peningkatan *brand image* Difcloth (Y).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Difcloth Samarinda yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No. 7, Air Hitam, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2022.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi diambil berdasarkan jumlah konsumen yang berada di jejaring media sosial atau jumlah *followers* Instagram Difcloth Samarinda yang berjumlah 4400 *followers*.

Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi atau pada *followers* Instagram Difcloth Samarinda.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan menggunakan metode kuisioner yang dibagikan dengan pertanyaan tertulis kepada responden tentang pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap peningkatan *brand image* produk Difcloth Samarinda. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh sepenuhnya dalam lingkungan difcloth Samarinda yaitu berupa kuisioner dan data-data penunjang dari owner difcloth Samarinda dan pelaku konsumen online shop, serta literatur - literatur yang menunjang penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi pustaka dan penelitian lapangan. Studi pustaka diperoleh dari sumber informasi berupa jurnal, laporan ilmiah dan sumber informasi lain yang dapat mendukung landasan teori yang kuat dalam analisis penelitian. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung dengan cara observasi, wawancara, data instansi dan kuisioner.

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan instrument statistik berupa SPSS. Data dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas apakah data tersebut valid dan sah dengan menggunakan *corrected itemtotal correlation*. Uji kualitas data yang kedua yaitu berupa uji reabilitas yang digunakan untuk mengukur reliabel atau handal terhadap suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel dengan menggunakan nilai statistik *Cronbach's alpha (a)*. Data yang didapatkan kemudian dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *digital marketing (X1)* dan *e-service quality (X2)* terhadap variabel terikat berupa *minat beli konsumen (Y)*, serta seberapa besar moderasi variabel *Brand Image (Z)* menguatkan atau melemahkan variabel X terhadap Y. Data dianalisis dengan menggunakan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + \varepsilon$$

#### Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat beli konsumen).

a = Bilangan Konstanta.

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi *Digital Marketing*.

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi *E-service Quality*.

X<sub>1</sub> = Variabel *Digital Marketing*.

X<sub>2</sub> = Variabel *E-Service Quality*.

Data yang diperoleh juga dilakukan uji asumsi klasik hingga didapatkan model yang dipergunakan telah mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara uji normalitas, uji multikolinaritas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya data yang diperoleh dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jeas dan dapat dipercaya antara variabel independen (*digital marketing* dan *e-service quality*) terhadap variabel dependen (*brand image*). Pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji T) untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial dan uji stimulant (uji F) untuk menguji signifikan regresi berganda. Data yang diperoleh juga dilakukan analisis dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat AdjusterR<sup>2</sup>.

## HASIL

### Gambaran Umum

Difcloth merupakan usaha dagang yang bergerak dalam bidang *fashion* wanita yang berdiri pada tahun 2019, di kota Samarinda. Toko difcloth sendiri terletak di Jalan Ir. H. Juanda No. 7,

Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Toko yang berdiri selama tiga tahun ini, berfokus menjual baju wanita, aksesoris dan juga kosmetik. Difcloth sendiri didirikan oleh dua orang owner yang saling berkolaborasi dalam menyediakan kebutuhan fashion perempuan di kota Samarinda. Saat ini difcloth merupakan usaha fashion yang cukup berkembang di kota Samarinda. Difcloth memiliki tiga karyawan, dua karyawan sebagai kasir yang bekerja secara *shift* dan juga satu admin *online shop*. Karakteristik konsumen Difcloth didominasi oleh Perempuan (93,1%) dan laki-laki (6,9%) dengan rentang usia dominan 18-25 tahun (81%), 25-40 tahun (14,7%), 13-18 tahun (3,4%) dan 40-56 tahun (0,9%) dari total 116 responden.

Pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ) terhadap minat membeli konsumen (Y)

Diketahui bahwa nilai uji-*t* variabel *Digital Marketing* didapatkan hasil sebesar 6,738, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $6,738 > 1,661$  dan dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Minat Beli *Followers Instagram* Difcloth. *Digital Marketing* meningkatkan jumlah followers, membuat interaksi yang aktif dengan followers, konsisten untuk berbagi konten yang menarik, memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan kemudahan terhadap konsumen dapat memengaruhi minat beli konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi terlebih dahulu lalu melakukan pembelian, Adapun konsumen yang telah merasakan manfaat dan segi positif dari suatu produk sehingga konsumen melakukan pembelian produk secara terus-menerus dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain supaya ikut tertarik melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muh. Nur Rasyid, Nasrullah dan Sumarni juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan *Stationery*).

Pengaruh *E-Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap minat membeli konsumen (Y)

Uji asumsi klasik pada uji normalitas data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai nilai  $P > 0,05$  yaitu 0,106 yang berarti data terdistribusi secara normal. Pada uji heteroskedastisitas data variabel *e-service quality* memiliki nilai  $\alpha > 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $t$  table yaitu  $-1,337 : 1,289$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi pada penelitian ini. Uji asumsi klasik lainnya adalah uji multikolinieritas yang memiliki nilai

koefisien toleransi 0.237 atau kurang dari satu, sedangkan pada nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 yaitu 4.221, dengan demikian maka model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas atau gejala pada sampel.

Pada variabel *e-service quality* menunjukkan nilai probalitas (*sif*) positif sebesar 0.000, dengan nilai probalitas yang lebih besar dari 0.05 dan juga dimana *t* hitung lebih besar dari *t* tabel sebesar  $11.975 > 1.289$  maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat membeli konsumen yang artinya apabila *e-service quality* meningkat berpengaruh juga terhadap minat membeli konsumen yang meningkat maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspabela (2020) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Soflens Pusbelshop yang dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dengan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya *e-service quality* akan meningkatkan citra merek dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Pusbel softlens. Dari hasil penelitian di atas menunjukan bahwa dengan ditingkatkannya *digital marketing* dan *e-service quality* oleh para *owner online Shope* dapat berdampak baik terhadap *brand image*.

**Tabel 1**

Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	T hitung	T table	P
Digital Marketing ( $X_1$ )	0.061	1.831	1.289	0.004
Brand Image (Y)				
E-Service Quality ( $X_2$ )	0.873	11.975	1.289	0.000
Brand Image (Y)				

Sumber: data primer yang di olah (2022)

#### Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Brand Image

Pada penelitian kali ini didapatkan bahwa nilai konstanta (*a*) memiliki nilai positif sebesar 3.897. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *digital marketing* ( $X_1$ ), dan *e-service quality* ( $X_2$ ), bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *brand image* adalah 3.897. Dari data tersebut maka kita dapat melihat

bahwa penggunaan dan pemasaran secara *digital marketing* yang dilakukan oleh difcloth dan juga pemberian *e-service quality* kepada pelanggan difcloth membuat para kostumer dapat meningkatkan *brand image* Difcloth.

**Tabel 2**  
Hasil Uji SPSS 26

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	3.897	1.218		3.200	.002
	<i>Digital_marketing</i>	.072	.087	.061	1.831	.004
	<i>e-service_quality</i>	.746	.062	.873	11.975	.000

*a. Dependent Variable: BRAND\_IMAGE*

Sumber: data primer yang di olah (2022)

Yuliana (2021) citra merek itu timbul karena adanya pengetahuan informasi yang diterima konsumen akibat rangsangan dari atribut atau ciri khas yang menempel pada merek dan juga terbentuk setelah konsumen menggunakan merek tersebut, sehingga timbul evaluasi, perasaan yang diterima konsumen dan juga emosi yang berhubungan dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini adapun atribut yang di gunakan berupa *digital marketing* dan *e-service quality* untuk meningkatkan *brand image* pada difcloth Samarinda.

*Brand Image* (Z) meningkatkan pengaruh *digital marketing* (X1) & *E-service quality* (X2) terhadap minat membeli konsumen (Y)

Pada penelitian kali ini didapatkan bahwa nilai konstanta (a) meningkat dari 3.897 ke 4.988 yang artinya variable *brand image* meningkatkan pengaruh simultan antara *digital marketing* & *E service Quality* terhadap minat membeli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tambahan pengaruh dari *Brand image* maka minat membeli konsumen difclote samarinda akibat *digital marketing* & *E service quality* yang di berikan difclote samarinda menjadi bertambah.

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap minat membeli konsumen dapat dilihat dari hasil Uji T dan juga terdapat hasil dimana  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  table, hal ini bisa kita simpulkan bahwa dengan adanya *digital marketing* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen hal ini dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk dapat menaikkan minat membeli konsumen dari difcloth Samarinda. Selain itu, Ketika pengaruh *digital marketing & E service Quality* di tambahkan kan pengaruh brand image yang dimiliki oleh Difclote samarinda, maka minal membeli konsumen difclote pun menjadi bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Widyanana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image di PT. Central Global Network. *PROMARK: Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol: 10, No. 2. ISSN: 2087-3077.
- Yuliana, D. (2021). Pengaruh Brand Experience, Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty by.U. Purwokerto.
- Al-Azam, Abdel Fattah; Al-Mizeed, Khaled. 2021. The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *KoreaScience: The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Volume 8 Issue 5 / Pages.455-463 / 2021 / 2288-4637(pISSN) / 2288-4645(eISSN)
- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 260–277. <https://doi.org/10.7176/JMCR/56-03>
- Angelyn, Angelyn; Kodrat, David Sukardi. 2021. The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*. Vol 1 No 2 (2021). DOI: <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus.Econ. Res* Vol 3.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berry, Parasuraman dan Zeithaml, V.A. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research. *Jurnal Marketing*, Vol 49. 41-50.
- Brech, E.F.L dalam Hasibuan. 2016. *Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPF
- Harlie, M. 2010. "Pengaruh Disiplin kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Pemerintah Kabupaten Tabalong di Tanjung Kalimantan Selatan". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 11 No. 2, Oktober 2010; 117-124.
- Hasibuan, Malayu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hootsuite and We Are Social. (2022). *Digital in 2022: Essential Insights into Internet, social media, Mobile, and E-Commerce Use in Indonesia*. Retrieved <https://wearesocial.com/blog/2022/01/globaldigital-report-2022>.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis". *International Journal of Bank Marketing* Vol 19, No.7, 276-291.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, Dewi dan Arifin, Nugraha. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*. Vol: 1. No.2
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Mawarni, Mawarni; Maulana, Asep. 2021. Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol: 6, No. 3
- Nasrullah, Rully, 2015. *Media Sosial, Bandung: Simbosa Rekatama*.
- Ningsih, Dwi Nuvia; Hidayat. Candra Wahyu; Rusno, Rusno. 2020. Pengaruh Strategi Promosi dan Sosial Media terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*. Doi: <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Nugroho, Bunafit. 2013. *Dasar Pemograman Web PHP – MySQL dengan Dreamweaver*. Yogyakarta : Gava Media
- Nurfauziah, Salma Fitri; Hamdani, Nizar Alam. 2021. The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products. *Business innovation and entrepreneurship journal (BIEJ)*. DOI: <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.107>
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purnamasari, Esti; Ismunandar, Ismunandar. 2020. The Influence Of Social Media On Interest To Buy Online (Case Study Of Stie Bima Students). *Balance Jurnal Ekonomi*. Vol. 16, No:1
- Rasyid, Muh Nur; Nasrullah, Nasrullah; dan Sumarni, Sumarni. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Jurnal Ekonomi Islam*. p-ISSN: 2684-7477 e-ISSN 2714-6316
- Roberts, Mary Lou dan Debra Zahay. 2013. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition, International Edition, USA*, Cengage Learning.

- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sarah Tsitsi Chikandiwa .2013. The adoption of social media marketing in South African banks , q *Emerald Group Publishing Limited* 0955-534XDOI 10.1108/EBR-02-2013-0013DOI 10.1108/20426761111104437
- Schiffman, Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen, ed. 7. Alih Bahasa: Zulkifli, (2012),PT. Indeks*, Jakarta.
- Setiawati, Mila; Aini, Yulfita; Aida, Welven. 2015. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal: Neliti*.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Suryatama, E. 2014. Analisis SWOT. Surabaya: Kata Pena
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zaman, Komarun. 2021. Marketing Strategy Through social media And Student Buying Interest. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*. <https://jurnal.stiepemuda.ac.id/index.php/ijgame2/issue/view/7>