

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN *CUSTOMER BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar)**

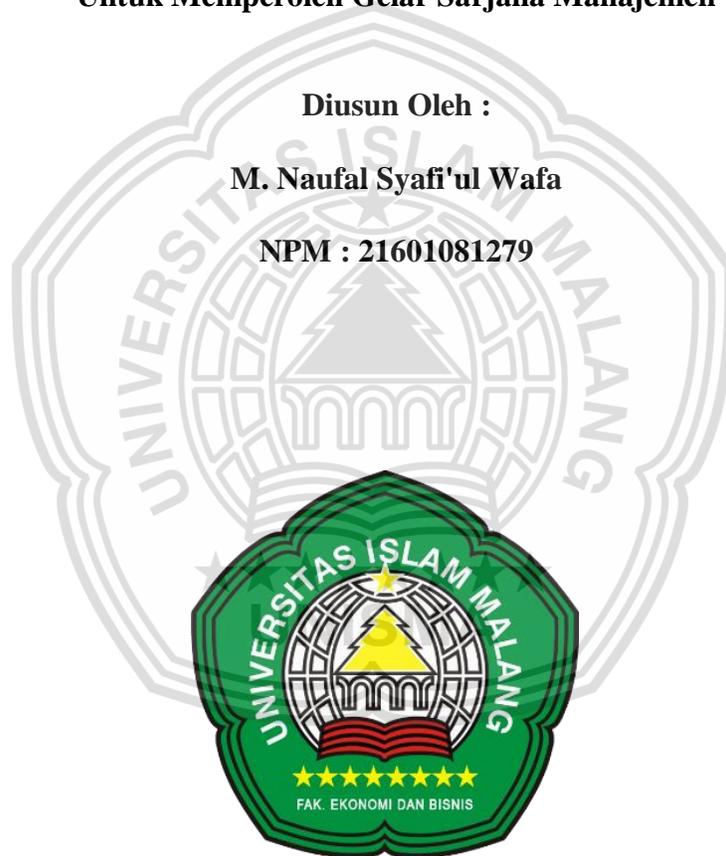
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Diusun Oleh :

M. Naufal Syafi'ul Wafa

NPM : 21601081279



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2020



ABSTRAKSI

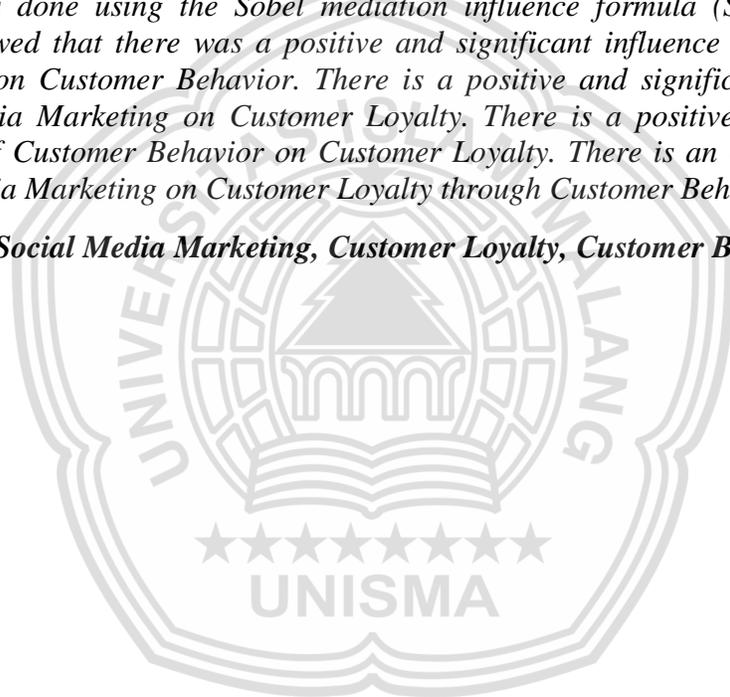
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Behaviour*. Penelitian dilakukan kepada pelanggan *Brewog Sound System* di Kota Blitar. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan *Brewog Sound System* di Kota Blitar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path*) dengan membandingkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Behaviour* dilakukan dengan menggunakan rumus pengaruh mediasi Sobel (*Sobel Test*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Behaviour*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Behaviour* terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Behaviour*.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Loyalitas Pelanggan, Customer Behaviour.*

ABSTRACTS

This study aims to determine the indirect effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty through Customer Behavior. The study was conducted on Brewog Sound System customers in Blitar City. The type of research used is explanatory research through a quantitative approach. The sample used in this study was 100 respondents who are customers of the Brewog Sound System in Blitar City. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is path analysis by comparing direct and indirect effects between research variables. Testing the indirect effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty through Customer Behavior is done using the Sobel mediation influence formula (Sobel Test). The results showed that there was a positive and significant influence of Social Media Marketing on Customer Behavior. There is a positive and significant influence of Social Media Marketing on Customer Loyalty. There is a positive and significant influence of Customer Behavior on Customer Loyalty. There is an indirect effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty through Customer Behavior.

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Loyalty, Customer Behavior.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi moderna yang mampu mengubah cara dalam berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet *Marketing*). Hal ini disebabkan karena peningkatan penggunaan internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online (Rustam, 2017). Internet saat ini mudah digunakan untuk kegiatan yang padat dalam rutinitas sehari-hari, dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran konvensional (*face to face*) merupakan strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2016).

Penggunaan konsep yang lebih modern dan lebih unik perusahaan dan pemilik usaha mencoba untuk menyampaikan visi dan misi perusahaan melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dengan berbagai tingkat macam-macam ekonomi. Media sosial merupakan media yang efektif dan mempengaruhi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet

khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

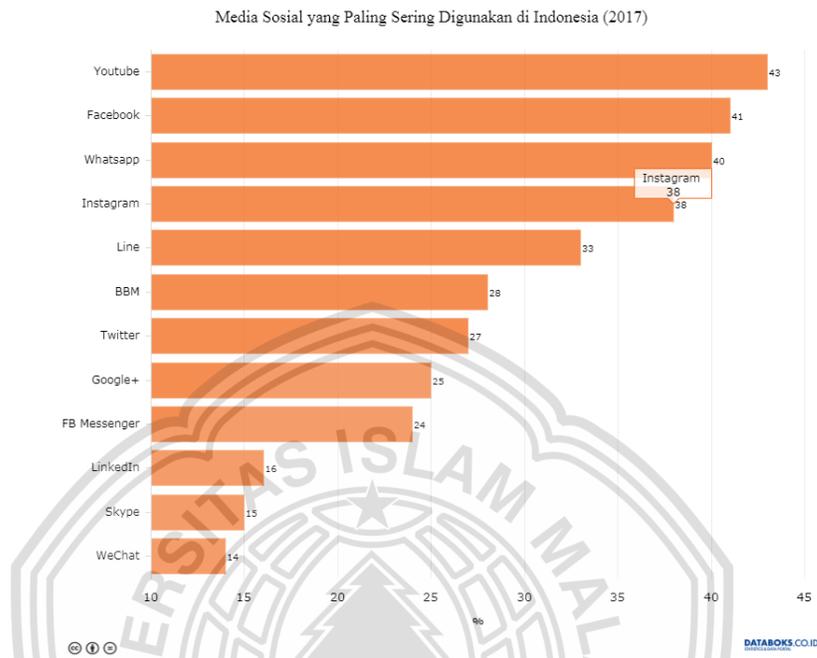
Dengan internet, setiap orang dan organisasi mempunyai akses dan kemudahan untuk memberikan dan mendapatkan informasi, sehingga tercipta sebuah media informasi bersama. Kelebihan tersebut akhirnya memunculkan suatu perkembangan dari internet yang dikenal dengan nama web 2.0 atau juga dikenal dengan istilah sosial media atau media sosial (Bell, 2013: 1). Media sosial menghubungkan setiap orang dan memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk termasuk video, foto, dokumen, text, dan lain-lain. Kemampuan ini telah menggeser peran audiens dari yang tadinya hanya penerima menjadi sekaligus pemberi informasi.

Hasil survei data pertumbuhan social media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna *social media* terbesar sedunia. Pengguna *social media* di Indonesia mencapai 27.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 34 % (<https://wearesocial.com/>). Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan social media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Data tersebut menunjukkan penggunaan media sosial yang terus berkembang di Indonesia dari waktu ke waktu. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan

untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan platform untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh brand brand terkemuka di dunia seperti Starbucks, Nike, Dell dan lain sebagainya. Pemasaran melalui media sosial ini disebut *Social Media Marketing*.

Dampak yang ditimbulkan oleh social media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2015:21). *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2014:3-4). *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2016:19).

Gambar 1.1. Data Pengguna Sosial di Indonesia Tahun 2017



Melihat dari grafik di atas, maka sosial media teratas mempunyai peluang lebih baik untuk digunakan sebagai alat *Social Media Marketing*. Youtube, Whatsapp, Facebook dan instagram menjadi social media teratas yang banyak digunakan di Indonesia. Selain menggunakan *Social Media Marketing*, iklan yang diletakkan pada social media dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran saat ini merupakan fenomena yang banyak dijumpai dalam dunia pemasaran. Nolcheska (2017:74) menyatakan bahwa platform media sosial memungkinkan untuk terjadi interaksi informasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian kelompok sasaran.

Berdasarkan keunggulan media sosial sebagai media promosi produk tersebut, saat ini banyak pemasar yang berusaha untuk lebih mengoptimalkan peran media sosial untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Voramontri (2018:54) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pola perilaku untuk akuisisi produk, atau layanan dan kemudian menjelaskan bahwa ada perbedaan jenis perilaku pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:166) *Customer Behavior* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sopiah dan Sangadji (2015:13) menyatakan bahwa *Customer Behavior* dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan oleh pemasar. Stimulus pemasaran

bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial dapat berperan sebagai metode yang digunakan oleh produsen atau pemasar untuk memberikan stimulus kepada konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Jackson (2011;14) mengatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Nolcheska (2017:75) juga menjelaskan bahwa interaksi sosial pelanggan memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi yang relevan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian akhir, dan kepuasan pasca pembelian. Besarnya pengaruh media sosial *Marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xhema (2019:506) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang fokus pada keterlibatan pelanggan dan kehadiran online untuk melayani pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Selain berdampak terhadap perilaku konsumen, pemasaran media sosial juga dapat berdampak terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika et al., 2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan

dan mempertahankan bisnisnya. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada bank, tidak lebih memilih bank lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, (2016;33). Menurut Barati et al., (2016:46) loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan, menurut Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016:113) loyalitas pelanggan yang sudah ada harus dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru hampir lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak aspek, salah satunya adalah pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Balakrishnan, Dahnil dan YI (2014:134) menyatakan bahwa periklanan menjadi aspek yang sangat penting untuk menghasilkan loyalitas merek. Internet memberikan kesempatan kepada e-marketer untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan loyalis merek perusahaan lain dengan mengiklankan dan menciptakan hubungan pada situs web eksentrik loyalis lainnya (Harden, & Heyman, 2014: 196). Selain itu, media sosial juga mampu menghadirkan fenomena baru yaitu komunitas online yang dibentuk melalui keterkaitan antar pengguna media sosial sebagai *member of society* yang dapat saling bertukar informasi mengenai berbagai hal, salah

satunya adalah keunggulan produk sehingga dapat membantu pemasar dalam mengenalkan produk yang dimiliki melalui media sosial. Balakrishnan *et al* (2014:179) menyatakan bahwa pemasaran media sosial menggunakan media komunitas online mampu menciptakan loyalitas merek melibatkan beberapa variabel di antaranya adalah keterikatan merek dan komitmen komunitas. Komitmen anggota masyarakat terhadap komunitas menghasilkan keterikatan tambahan pada merek di mana komunitas berpusat dan pada akhirnya mengarah pada niat pembelian kembali dan dari *word of mouth* yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Xhema (2019:87) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan jejaring sosial dan mesin pencari kurang loyal terhadap merek, yang berarti bahwa mereka tidak mempertimbangkan merek tertentu untuk pembelian di masa depan, juga tidak mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan.

Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui loyalitas pelanggan di perusahaan Brewog *Sound System*. Brewog *Sound System* merupakan perusahaan penyewaan di Kabupaten Blitar yang bergerak di bidang *sound system, laser, lighting, equipment DJ, audio visual, ringging & stage*, untuk kebutuhan penyelenggaraan *event* seperti *music concert, launching product, company gathering, live broadcast televison, fashion show* atau *road show*, pernikahan atau acara ulang tahun, pameran, *mobile disco*, dan lain-lain. Masalah yang dihadapi oleh Brewog *Sound System* adalah penyebaran informasi hanya terbatas

pada para pelanggan tetap sehingga perlu dikembangkan suatu aplikasi pemasaran berbasis *Media Sosial* yang dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik para pelanggan baru. Adanya persaingan ketat, memerlukan adanya sistem pemasaran yang baik dan tepat untuk menunjang aktivitas penyewaan yang memegang peranan penting dalam usaha ini, karena aktivitas inilah yang menjembatani antara pelanggan dengan usaha ini dan yang menentukan tingkat perkembangan di perusahaan. Kendala-kendala yang ditemukan dalam pemasaran dan pemesanan dalam Brewog *Sound System* adalah sulitnya mendapatkan informasi yang *detail* mengenai produk-produk yang disewakan dan daerah pemasaran yang kurang luas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini akan disusun dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Customer Behavior* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Brewog *Sound System* Blitar)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *customer behavior* pada pelanggan Brewog *Sound System* Blitar ?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Brewog *Sound System* Blitar ?

3. Bagaimana pengaruh *customer behavior* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Brewog Sound System Blitar ?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *customer behavior* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *customer behavior* pada pelanggan Brewog Sound System Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Brewog Sound System Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer behavior* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Brewog Sound System Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *customer behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran khususnya mengenai Media Sosial *Marketing* sebagai salah satu kajian dari komunikasi pemasaran dan satu metode pemasaran dan juga tentang perilaku pembelian dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam lebih memilih bentuk pemasaran media sosial yang lebih efektif agar lebih diterima oleh semua kalangan, baik segmen muda maupun tua yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.



BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagaimana berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap *customer behavior* pada pelanggan di *Brewog Sound System*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada pelanggan di *Brewog Sound System*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer behavior* terhadap Loyalitas Konsumen pada pelanggan di *Brewog Sound System*.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *customer behavior* pada pelanggan di *Brewog Sound System*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini tentunya terdapat keterbatasan yang dialami oleh penulis, namun diharapkan keterbatasan ini tidak mengurangi manfaat yang ingin dicapai. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Social Media Marketing* dan *customer behavior* untuk memprediksi loyalitas

konsumen sehingga hasil penelitian memiliki nilai koefisien determinasi pengaruh tidak langsung yang relative kecil yaitu 28.7%.

2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan metode survey melalui item pernyataan kuesioner sehingga penulis tidak dapat mengontrol jawaban responden, di mana responden bisa saja tidak jujur dalam memberikan jawaban pada setiap item pernyataan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak pengelola diharapkan untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pemanfaatan media pemasaran baru seperti media sosial sehingga distribusi informasi kepada pelanggan lebih mudah disampaikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam berkaitan dengan loyalitas konsumen dengan melibatkan variabel-variabel yang lebih bervariasi seperti Switching Cost, Strategi Upselling dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer dan Andy Smith. 2015. *The Dragonfly Effect Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media To Drive Social Change*. San Fransisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Alsubagh, H. 2015. The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 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.
- Assael, Henry. (2011). *Consumer Behavior*. New York: Thomson Learning.
- Balakrishnan, Bamini KPD., Dahnil, Mohd Irwan., Yi, Wong Jiunn. 2014. The Impact of *Social Media Marketing* Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185.
- Barati, M., Jafari, D., Moghaddam, S.S., 2016. Investigating the Effect of Types of Relationship *Marketing* in Customer Loyalty by using Structural. Equation Modeling (SEM) (Case Study Mellat Bank Branches of Tehran. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*. Vol. 2.
- Bell, D. 2013. *Cyberculture Theorist: Manuel Castells and Donna Haraway*. London: Routledge Press.
- Bilika, F., Safari, M., Mansori, S., 2016. Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol. 1.
- Chaffey, D., dan Smith, P. R. (2013). *EMarketing Excellence. Planning and optimizing your digital Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Davis, Gary., dan Jones, Ralph. 2017. *Sound Reinforcement HandBook* (2nded.). Milwaukee: Hal Leonard Corporation.
- Derakhshanfar, R., Hasanzadeh, M., 2016. The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht. *Internasional Journal of Humanities and Cultural Studies. Vol 1*. 1398–1406.

- Dick, Alan S., and Kunal Basu. 2014. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 22, pages99–113(2014).
- Dinarty, Manurung. (2014) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati.
- Erdogmus, Irem Eren., dan Cicek, Mesut. 2012. The impact of *Social Media Marketing* on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1353 – 1360.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Gascón, Joan-Francesc Fondevila., López, Marc Polo., Rodríguez, Josep Rom., and Pedro Mir-Bernal. 2019. Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability* 2019, 12, 1506; doi:10.3390/su12041506
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy. 2012. Brand Loyalty. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gunelius, Susan. 2016. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hajli, M. Nick. 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3).
- Harden, Leland dan Bob Heyman. 2014. *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. New York: AMACOM.
- Hasan, Ali ,2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* , Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Husein, Umar. 2016. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Jackson, N. (2011) Infographic: *Using Social Media to Build Brand Loyalty*. Diakses dari: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> (diakses pada 20 April 2020).

- Jepsen, A. L. 2017. Factors affecting Consumer use of the Internet for Information Search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3).
- Jibril, Abdul Bashiru., Michael Adu Kwarteng, Miloslava Chovancova and Michal Pilik. 2019. The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business and Management* (2019), 6: 1673640
- Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. 2012. Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School of Business. Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59-68.
- Karjaluo, E. (2018). *A Primer in Sosial Media*. A Smash LAB White Paper.
- Kennedy, John E dan R.Dermawan Soemanegara, 2016. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2013: *Marketing Management Fourteenth*. United States of America : Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2017. *Priciples of Marketing Global 14thedition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lau , Geok Theng., and Sook Han Lee. 2013. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management volume 4, pages341–370(2013)*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangold, W. Glynn., & Faulds, David J. 2014. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* (2009) 52, 357—365.
- Morgan, Robert M., dan Hunt, Shelly D. 2014. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, pp. 20-38.
- Muchardie, Brian Garda., Yudiana, Nabila Hanindya, dan Gunawan, Annetta. 2016. Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), May 2016, 83-87 DOI: 10.21512/bbr.v7i1.1458

- Musfar, Tengku Firlil dan Novia, Vivi. 2012. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi. Volume 20, Nomor 4 Desember 2012.
- Nolcheska, V. 2017. The Influence of Social Networks on Consumer Behaviour. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(4).
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta.
- Notoatmodjo. S. 2015. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu*. Sosial. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Prasath, Perumal and Archchana Yoganathen. 2018. Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1353 – 1360.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Puntoadi, Danis. 2016. *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri dan Astuti. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Aset*, Februari 2010, hal. 191-195, ISSN 1693-928X, Vol. 12, No. 2
- Rudi, Dindin. 2018. *Mengenal Sisi Lain Musik*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Rustam, Muhammad. 2017. Internet dan Penggunaannya (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 21. No. 1. Hal. 13-24
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2015. *Customer Behavior – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi. Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore .
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method For Business: A. Skill Building Approach*. New York : John Wiley’ Sons.

- Shamout, Mohamed Dawood. 2016. The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 7, No. 1; January 2016.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2014. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Soemanagara, RD. 2016. *Strategic Internet Marketing :Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta, Bandung.
- Solis, Brian. 2015. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwono, L.V., Sihombing, S.O., 2016. Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 7, 45–55.
- Tracy, Brian. 2013. *Change Your Thinking Change Your Life*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Tuten, Tracy L. 2016. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger.
- Voramontri, D. and Klieb, L. 2018. Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3).
- Waluyanti, Sri. 2018. *Buku Direktorat PSMK Untuk Teknik Audio Video*. Yogyakarta: Mediakom.
- Wang, Xia., Yu, Chunling dan Wei, Yujie. 2012. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2012) 198–208.
- Weinberg, Tamar. 2014. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly.
- Xhema, Jonida. 2019. Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC PapersOnLine* 52-25 (2019) 504–508.
- Yi Shuang Wu, Lin, Chinho, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand.



Zoubi Faiz H., and Diya' Mohammad Al-Harazneh. 2019. The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. *International Journal of Business and Management*; Vol. 14, No. 5; 2019 ISSN 1833-3850.

