



**PENGARUH PENGGUNAAN JASA ENDORSE DAN PROMOSI MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**M Naufal Luthfi Azis**

**NPM.21601081124**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PRODI MANAJEMEN**

**2020**



**PENGARUH PENGGUNAAN JASA ENDORSE DAN PROMOSI MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**M Naufal Luthfi Azis**

**NPM.21601081124**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

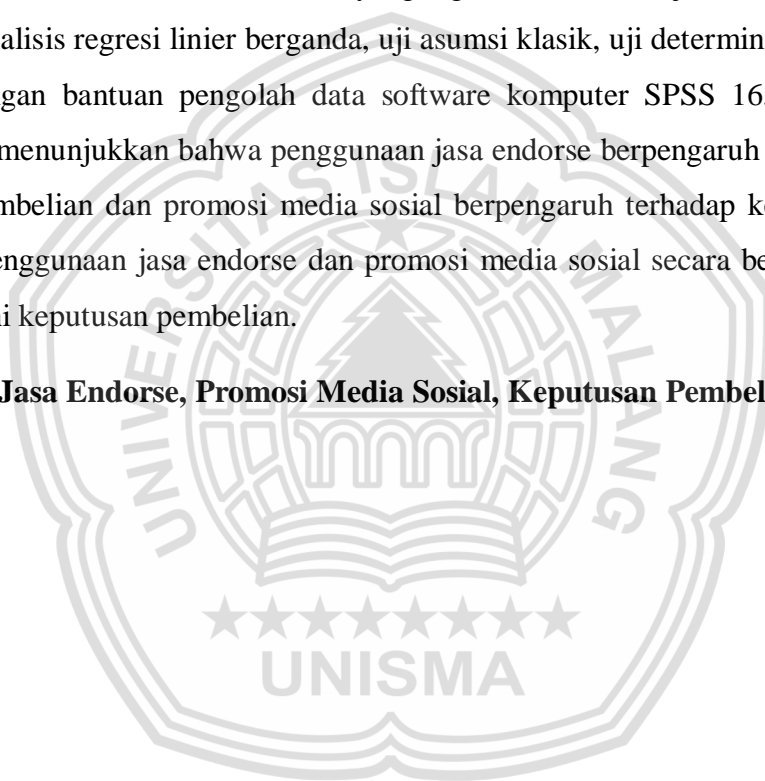
**PRODI MANAJEMEN**

**2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kopi Tuwo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang merupakan konsumen kopi Tuwo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji F dan uji t dengan bantuan pengolah data software komputer SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

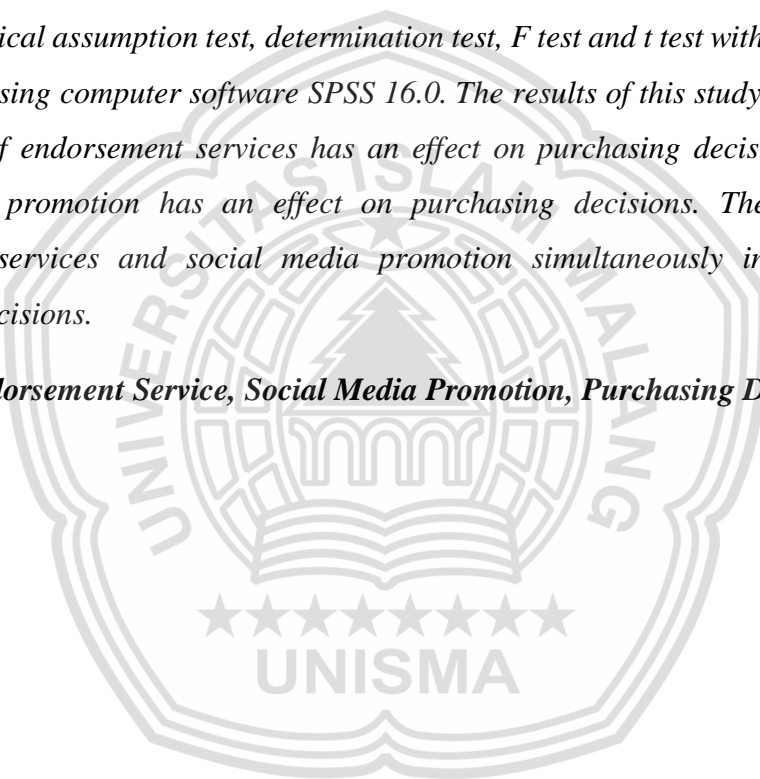
**Kata Kunci: Jasa Endorse, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

*This research was conducted at Tuwo Coffee. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of using endorsement services and social media promotion on purchasing decisions. The independent variable used is the use of endorsement services and social media promotion, while the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 80 respondents who were consumers of Tuwo coffee. The data collection technique used a questionnaire. The analysis method used is the instrument test, normality test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, F test and t test with the help of data processing computer software SPSS 16.0. The results of this study indicate that the use of endorsement services has an effect on purchasing decisions and social media promotion has an effect on purchasing decisions. The use of endorsement services and social media promotion simultaneously influences purchasing decisions.*

**Keyword: Endorsement Service, Social Media Promotion, Purchasing Decision**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menyebabkan penggunaan internet semakin tinggi. Internet bukan lagi sesuatu yang asing bagi masyarakat, hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet. Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer yang luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain di seluruh dunia. Internet yang merupakan singkatan dari *inter* dan *networking*, adalah suatu kumpulan jaringan komputer dan berbagai jenis tipe yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi.

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam sistem dunia baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis tentu perubahan sistem perdagangan, pemasaran, cara transaksi dan penyampaian informasi juga berubah. Negara Indonesia yang kita ketahui adalah negara berkembang, teknologi dan informasi di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun, berubahnya sistem perdagangan pada era revolusi industri 4.0 menjadikan pertumbuhan ekonomi Indonesia berkembang pesat dengan adanya teknologi yang terus mengalami pembaruan.

Pemasaran online juga bertumbuh pesat didukung oleh pernyataan Belch (2003:505) yang mengatakan bahwa “salah satu kelebihan internet adalah *interactive capabilities* yang berarti internet bersifat interaktif, internet memiliki potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dan juga *feedback* yang cepat untuk para pembeli dan penjual”. Dari definisi internet yang diungkapkan oleh Belch, faktanya internet tidak hanya di akses melalui komputer saja, tetapi diakses dengan medium lainnya seperti telepon seluler atau yang biasa kita kenal dengan *handphone* atau *smartphone*. Munculnya tren pemasaran digital atau online, Pemanfaatan media sosial menjadi media penjualan atau promosi yang efektif, dengan pemanfaatan teknologi dan informasi yang maksimal membuat perusahaan maupun pelaku usaha umkm beralih dari promosi konvensional menjadi pemasaran digital atau online yang lebih mudah dan efisien, strategi pemasaran online ini di sebut dengan *E-marketing*.

*E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bias dilakukan 24 jam tanpa berhenti, dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003:101). Menurut Kotler (2005:2) adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Tidak bisa dipungkiri, hampir semua aspek kehidupan di pengaruhi oleh internet, pemanfaatan internet pada zaman sekarang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun sudah menjadi lahan bisnis yang baru, melakukan pembelian barang, hiburan dan promosi. Dengan berkembangnya internet yang sangat pesat dapat mempengaruhi banyak hal yang ada saat ini, salah satunya pemasaran, yang mana Kotler dan Amstrong (2006:237) menyatakan bahwa pemasaran secara online adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat.

*Endorsement* sebagai sewa menyewa jasa dalam hal mempromosikan suatu produk, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha dan *endorser* dimana kedua belah pihak melakukan kerjasama. Pemilik usaha menggunakan jasa *endorser* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dengan imbalan tertentu. Bisnis dalam artian jasa-jasa (*service*), yaitu kegiatan yang menyediakan jasa-jasa yang dilakukan baik oleh orang maupun badan. *Endorsement* lebih banyak muncul pada media sosial instagram.

Promosi yang dilakukan perusahaan maupun pelaku usaha umkm juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan maupun pelaku usaha umkm telah beralih dari promosi konvensional dan media cetak ke promosi digital atau online yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah bentuk media sosial yang memungkinkan masyarakat atau pengguna di seluruh dunia, beberapa bentuk jejaring sosial yang populer seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan media internet lainnya tentunya sudah tidak asing lagi di masyarakat. Media sosial seperti *facebook*,

*twitter, instagram, youtube* kini bisa dijadikan sebagai media promosi yang efektif dan efisien.

Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merk yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan berbagai macam cara yang santai dan komunikatif. Aktifitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan adalah *endorsement*. Melalui media sosial yang memiliki potensi dan peluang yang bagus dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan sebagai *endorsement*, karena instagram merupakan media yang banyak digunakan semua kalangan untuk membagikan foto atau video suatu bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan *hashtag* yang ada dan dapat dilihat secara umum, sehingga perusahaan dan pelaku usaha umkm dapat memasarkan produk atau jasa dengan mudah dan efisien.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menentukan produk apa yang akan dibeli. Menurut Agustina Wirawan dan Irdiana (2019:39) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan, membeli merk yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran.



Kopi tuwo adalah suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner berbentuk jasa layanan. Kopi tuwo berlokasi di Joyogrand Malang. Sebagai pendorong keberhasilan penjualannya ingin memperkenalkan diri dalam sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif kepada konsumen, maka dari itu Kopi Tuwo menggunakan jasa endorse dari *account* media sosial Instagram @ligkarmalang guna mempromosikan apa saja yang ditawarkan oleh Kopi Tuwo dan memberikan informasi kepada masyarakat apa itu Kopi Tuwo. Kenapa menggunakan jasa endorse dari *account* media sosial Instagram @lingkarmalang, secara postingan *account* Instagram @lingkarmalang berisikan tentang informasi-informasi yang ada di Kota Malang, dari informasi tentang wisata yang ada di Kota Malang, informasi tentang kuliner yang ada di Kota Malang dan informasi tentang berita-berita yang lagi populer di Kota Malang. Kopi Tuwo juga memiliki *account* media sosial Instagram sendiri @kopituwo yang berisikan tentang apapun yang ada di Kopi Tuwo.

Pada saat melakukan pra riset, peneliti melihat adanya jumlah konsumen Kopi Tuwo mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh dari pemilik usaha Kopi Tuwo. Berikut adalah data peningkatan jumlah konsumen Kopi Tuwo dari bulan April 2020 - Juni 2020.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Kopi Tuwo 3 Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah konsumen / bulan
April	115
Mei	129
Juni	156
Jumlah	400

Tabel 1

Sumber: Personalia Kopi Tuwo 2020

Promosi dengan Jasa Endorse dan promosi Media Sosial adalah promosi yang efektif dan efisien pada masa sekarang, dunia digital pada era 4.0 hampir semua kalangan menggunakan media sosial. Sebagai pemilik usaha di bidang kuliner, Kopi Tuwo memaksimalkan promosi menggunakan jasa endorse dan promosi media sosial yang memungkinkan dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan penjualan pada Kopi Tuwo. Melalui promosi tersebut Kopi Tuwo mengalami kenaikan konsumen dari bulan April 2020 – Juni 2020.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul **“Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang ?
2. Apakah penggunaan jasa endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang ?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

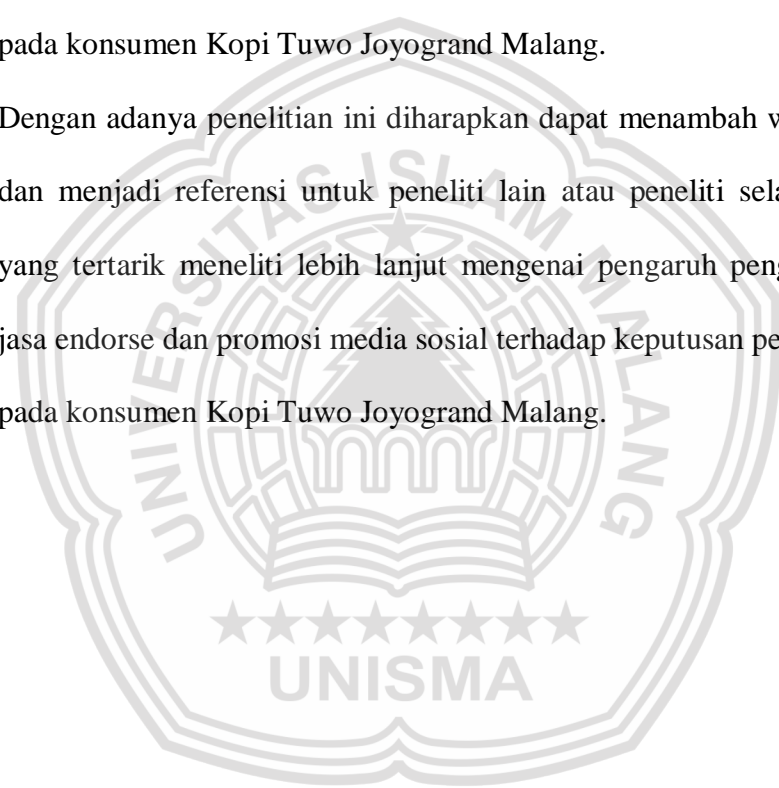
### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan jasa endorse terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pimpinan dengan strategi untuk meningkatkan pengaruh penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk peneliti lain atau peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 dari konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang yang merupakan sampel dari penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan data yang telah diuji dan terkumpul, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Jasa Endorse terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

#### 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan diantaranya ialah:

1. Keterbatasan penelitian yang dilakukan ini hanya dilaksanakan pada Kopi Tuwo Joyogrand Malang dan untuk mengukur Keputusan Pembelian ada banyak variabel yang dapat digunakan, akan tetapi yang diteliti hanya menggunakan 2 variabel yaitu variabel Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 80 responden, jumlah yang tidak terlalu besar dan tidak bisa melihat secara langsung, mengantisipasi dan mengetahui responden yang hanya asal menjawab didalam penyebaran pengisian kusiner tersebut.
3. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu karena adanya covid-19 yang dimana akses untuk datang langsung ke tempat penjualan juga terbatas.

### 5.3 Saran

Mengenai penelitian ini yang telah dilakukan dapat ditemukan beberapa saran yang didasarkan pada hasil temuan antara lainnya ialah:

1. Kepada *owner* kopi tuwo

Dengan adanya peningkatan penjualan yang dikarenakan promosi menggunakan jasa endorse dan promosi media sosial, maka peneliti memberikan saran menggunakan jasa endorse dan promosi media sosial dengan bijak dan tidak berlebihan, agar tetap mengembangkan serta mengutamakan kualitas produk sehingga konsumen *attracted* dengan produk yang ditawarkan.

2. Kepada peneliti selanjutnya

sebaiknya bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain seperti contoh variabel *trust* dan kepuasan pelanggan, agar bisa memperoleh hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT". *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2 Maret 2016.
- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2. 1-14.
- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. 2019. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang". *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management* 1. 38-44.
- Aini, P. N. (2017). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen MD Clinic Bandung.
- Aliyah, Khorik Atul. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Poitik : "Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia"*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- A. Shimp, Terence. (2002). *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Azuar Juliandi. 2013. "Metodelogi Penelitian Kuantitatif: untuk ilmu-ilmu Bisnis". Medan: M2000.
- Belch, G. E., and Belch, M.A. 2003. "Buku Adversiting and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective" 6<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw Hill.
- Ekasari, Novita. 2014. "pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan endaraan pada PT. BFI Finance Jambi". Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102.
- Fandy Tjiptono. 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Ghozali. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03).
- Hardiman , Ima. 2006. *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, Kevin Lane K. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga. Hal.203.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. “Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi”. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. 2011. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Edisi : 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lailatus. 2018. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang”. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang.
- Maulansyah, M. R., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Melinda, M. M. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. STIE Ekuitas.



- Muhammad Rizky. 2019. “Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Bandung”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Nasrullah, Rulli. 2015. “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi”. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Perina. 2017. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MD Clinic Bandung”. Studi kasus pada konsumen di MD Clinic Bandung. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. “Buku Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ristania, Novia dan Jerry Justianto. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “ Online Shop” SNexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, Vol 5 No.2 2014, ISSN 131-16.
- Sa’adah, L. (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (EWOM) sebagai variabel intervening pada cake asix (A6) Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sangadji, Etta M dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Ed. pertama). Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour*, 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suharso Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: PT. Remaja Rosida Karya.
- Suryani, dkk. 2016. *Jurnal Penggunaan Media Prezi Pada Materi Sistem Peredaran Darah Manusia Untuk Meningkatkan Kreativitas Peserta Didik SMA Negeri 1 Lhoksukon*. Volum 3.
- Thomas J-P., Weindberg, A and College, I. 2009. Do Hands-On Activity Increase Student Understanding: A Case Study. *Journal of Statistics Education*. 17.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.

