




PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MERK VIVO DI TOKO DEVI CELL PASARWAJO KABUPATEN BUTON

Devy Rahmatia^{*1}, Deki Pardana²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

Corresponding Author: dekipardana81@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 02 September 2023</p> <p>Revised : 09 Oktober 2023</p> <p>Accepted : 03 November 2023</p> <p>Publication : 30 November 2023</p> <p>Keywords: Social Media Advertising, Purchase Decision, Brand</p> <p>Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian, Merek</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract : <i>This study aims to determine the effect of social media advertising on purchasing decisions for Vivo brand cellphones at the Devi Cell store in Pasarwajo, Buton Regency. This research uses quantitative methods. Source of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study were 416 people and the sample used was 77 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, simple linear regression test, t-test (partial) and coefficient of determination. Based on the research results, it can be concluded that there is a positive and significant effect of social media advertising on purchasing decisions with the results of the partial test (t) where the t-count value (12.137) > t-table (1.665) and a significant value (0.000) < level value alpha (0.05). The magnitude of the influence of social media advertising on purchasing decisions is equal to 66,3% and the remaining 33.7% is influenced by other factors and variables not examined in this study</i></p> <p>Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian hp merk Vivo di toko Devi Cell Pasarwajo Kabupaten Buton. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 416 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 77 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitass, uji regresi linear sederhana, uji-t (parsial) dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh iklan media sosial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji parsial (t) dimana nilai t-hitung (12,137) > t-tabel (1,665) dan nilai signifikan (0,000) < nilai tingkat alpha (0,05). Besarnya pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 66,3% dan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>
--	---

PENDAHULUAN

Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktifitas keseharian, karna fungsi ponsel saat ini bukan lagi sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan. Telepon genggam adalah salah satu alat komunikasi yang selalu mengalami perkembangan setiap tahunnya. Telepon genggam atau handphone, kini telah berevolusi menjadi telepon pintar yang bisa disebut dengan *smartphone* (Meri Sandora, 2018).

Smartphone adalah telepon genggam yang memiliki keunggulan *multy-tasking* yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan kegiatan komunikasi maupun kegiatan lainnya. Saat ini banyak sekali merk *smartphone* yang ditawarkan di Indonesia. Salah satu perusahaan yang memproduksi *smartphone* berbasis Android adalah Vivo.

Vivo atau *Vivo Technology Co. Ltd* adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Dipimpin oleh Shein Wei yang sudah berdiri sejak tiga belas tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 2009 (Sumber:<https://id.m.wikipedia.org.com>). Perusahaan ini adalah anak dari BBK electronics. Perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang dan layanan berbasis digital. Merek Vivo merupakan merek baru tetapi sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat dengan kualitas kamera yang disuguhkan oleh vendor handphone ini, dengan banyaknya trend selfie sekarang banyak produsen *handphone* berlomba-lomba untuk memberikan kualitas kamera yang baik begitupun dengan vivo terbukti dengan banyaknya konsumen yang beranggapan jika ingin mencari kualitas kamera yang baik maka pilihlah Vivo.

Di era modern seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menjual produknya dengan berbagai cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Salah satu contohnya ialah dengan melakukan sebuah iklan atau promosi pada platform media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Berdasarkan data yang dimiliki Kementerian Komunikasi dan Informatika, total ada 43,06 juta orang yang menggunakan situs jejaring sosial *Facebook* hampir setiap harinya. (sumber:www.kominfo.go.id).

Iklan menjadi suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan dengan melalui iklan para pelaku bisnis dapat mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada konsumennya. Selain itu tujuan utama dari iklan tersebut adalah untuk menarik minat para konsumennya sehingga nantinya konsumen dapat membeli produk tersebut

Keputusan konsumen dalam pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan untuk melakukan pembelian yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan pemuas keinginan yang harus dipenuhi. Keputusan konsumen yang diambil berdasarkan pengaruh iklan media sosial yang dilakukan merupakan tujuan dari perusahaan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh iklan media sosial dalam memikat para calon konsumen untuk dapat tertarik membeli hp merk Vivo.

Seperti yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu yakni Hanifah Fathia Salsabila dan Harti (2021) dengan judul Pengaruh Iklan Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jecky dan Rezi Erdiansyah (2021) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Ternyata iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam upaya mengejar target penjualan, iklan menjadi sesuatu yang sangat penting. Adanya iklan yang menarik perhatian, membuat konsumen merasa penasaran dan membuat mereka mencari sesuatu yang lebih jelas untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Nantinya, keputusan pembelian terjadi melalui pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk.

Terkadang pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk melalui proses yang lama dan rumit, karena mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan produk dari berbagai merk, dan kegiatan lainnya. Calon konsumen selalu dihadapkan oleh pilihan membatalkan proses atau menunda keputusan membeli, pertimbangan ini mencakup apakah akan membeli produk tersebut, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan dibeli, dimana akan membeli produk, dan bagaimana cara membayarnya.

Di Kecamatan Pasarwajo, tepatnya di toko Devi Cell yang menjual berbagai jenis merk Hp mulai dari Samsung, Xiami, Oppo dan Vivo juga melakukan pengiklanan atau promosi melalui media sosial *facebook* dan *whatsapp*. Setiap harinya para promotor melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pengguna *facebook* dan *whatsapp* untuk melakukan pembelian.

Berikut disajikan data penjualan berbagai merk Hp di Toko Devi Cell selama tiga tahun terakhir :

Tabel 1.1 Penjualan Hp di Toko Devi Cell

No	Jenis Hp	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Vivo	205 unit	323 unit	416 unit
2	Oppo	102 unit	153 unit	198 unit
3	Xiaomi	93 unit	70 unit	86 unit
4	Samsung	60 unit	68 unit	72 unit

Sumber : Toko Devi Cell

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan merek hp dari toko devi cell selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2020-2022, Vivo mendominasi di peringkat pertama, sedangkan Oppo mengikuti posisi ke dua, selisih antara penjualan hp merk Vivo dengan Oppo, Xiaomi dan Samsung tergolong sangat jauh. Pertumbuhan Vivo itu didorong oleh kesuksesan penjualan Vivo Y-series dan V-series termasuk peluncuran Vivo Y20s dan V21 yang sudah berbasis jaringan 5G. Banyak konsumen yang memilih Hp merk Vivo dikarenakan desain hp yang terlihat elegan, ruang penyimpanan RAM cukup besar dan disertai dengan kualitas kamera yang sangat bagus.

Peneliti memilih Vivo Smartphone dibandingkan dengan merk lain karena Vivo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa alat telekomunikasi atau *smartphone* keluaran Cina murah dan mudah rusak.

Walaupun demikian, penjualan hp merk Vivodi toko Devi Cell Pasarwajo terkadang masih mengalami ketidakstabilan setiap bulannya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2 Laporan Penjualan Hp Vivo Toko Devi Cell Periode Januari – Desember 2022

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	36
2	Februari	22
3	Maret	28
4	April	32
5	Mei	39
6	Juni	37

7	Juli	39
8	Agustus	41
9	September	29
10	Oktober	32
11	November	39
12	Desember	42
	Jumlah	416

Sumber: Toko Devi Cell

Ketidakstabilan terjadinya peningkatan serta penurunan yang cukup signifikan kemungkinan dipengaruhi oleh iklan media sosial (promosi). Periklanan yang dilakukan masih terbatas yaitu hanya menggunakan beberapa media sosial saja yaitu *facebook* dan *whatsapp* sehingga menyebabkan belum dapatnya menjangkau konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Merk Hp Vivo di Toko Devi Cell Pasarwajo Kabupaten Buton”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp merk Vivo di toko Devi Cell Pasarwajo Kabupaten Buton?

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Devi Cell, tepatnya di Jalan Ki Hajar Dewantara, Kecamatan Pasarwajo, Kabupaten Buton. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Hp Merk Vivo pada Toko Devi Cell Pasarwajo Kabupaten Buton pada tahun 2022 yaitu sebanyak 326 orang. Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan perhitungan rumus slovin sehingga di dapat sampel sebesar 77 responden.

Jenis data adalah kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner dan data sekunder diperoleh dari internet dan penelitian terdahulu.

Metode pengumpulan data melalui angket/kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS versi 20 dengan menerapkan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (parsial), Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Linear Sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Iklan Media Sosial (X)

Pernyataan	Corrected item total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0.781	0,292	Valid
X.2	0.835	0,292	Valid
X.3	0.826	0,292	Valid
X.4	0.887	0,292	Valid
X.5	0.803	0,292	Valid
X.6	0.851	0,292	Valid
X.7	0.891	0,292	Valid
X.8	0.902	0,292	Valid

Sumber: Olah Data 2023

Berdasarkan data yang didapatkan pada tabel di atas dapat dilihat jika nilai dari *Corrected Item-Total* (r_{hitung}) dari setiap pernyataan yang diberikan responden lebih besar dari nilai standar (r_{tabel}) yaitu 0,292. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji kualitas data yang ditunjukkan uji validitas menyatakan variabel disiplin kerja (X) valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.811	0,292	Valid
Y.2	0.862	0,292	Valid
Y.3	0.858	0,292	Valid
Y.4	0.801	0,292	Valid
Y.5	0.772	0,292	Valid
Y.6	0.700	0,292	Valid
Y.7	0.792	0,292	Valid
Y.8	0.828	0,292	Valid

Sumber: Olah Data 2023

Berdasarkan data yang didapatkan pada tabel di atas dapat dilihat jika nilai dari *Corrected Item-Total* (r_{hitung}) dari setiap pernyataan yang diberikan responden lebih besar dari nilai standar (r_{tabel}) yaitu 0,292. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji

kualitas data yang ditunjukkan uji validitas menyatakan variabel kualitas layanan kerja (Y) valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Iklan Media Sosial	8	0.943	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0.920	0.600	Reliabel

Sumber: Olah Data 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil Cronbach's Alpha variabel X yaitu sebesar 0.943 dan variabel Y sebesar 0.920 hasil yang telah diperoleh setelah pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > dari 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang tertuang dalam kuesioner memenuhi standar atau reliabel sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.535	2.300		1.537	.128
	Iklan Media Sosial (X)	.857	.071	.814	12.137	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data 2023

Dari tabel di atas maka dapat ditentukan nilai konstan dan koefisien regresi variabel dari persamaan umum regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 3.535 + 0.857X$$

Hasil persamaan rumus di atas menunjukkan konstanta sebesar 3.535 yang berarti bahwa nilai konsistensi variabel kualitas layanan sebesar 3.535 dan koefisien regresi

iklan media sosial (X) sebesar 0.857 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai iklan media sosial maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien nilai regresi di atas bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh iklan media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Berdasarkan uji parsial pada Tabel di atas berikut adalah hasil uraiannya :

- a) Berdasarkan signifikansi (sig.). Berdasarkan tabel olah data spss oleh peneliti diketahui pada tabel diatas memiliki nilai (sig.) variabel (X) dengan nilai $0.000 < \text{probabilitas } 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Berdasarkan nilai $t \text{ hitung} = 12.137 > t \text{ tabel} = 1.665$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya iklan media sosial (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.658	3.73844
a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial (X)				

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angka koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai *R Square* persamaan regresi pertama sebesar 0,663 hal ini berarti 66,3% yang menunjukkan bahwa iklan media sosial (X) mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 33,7% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp merk Vivo pada Toko Devi Cell di Pasarwajo, Kabupaten Buton. Artinya, semakin tinggi strategi promosi di lakukan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Promosi melalui iklan media sosial sangat membantu penjualan dari bisnis yang sedang di kelola karena merupakan tindakan yang menambah jumlah penjualan dari sebelumnya. Dimana promosi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk

memberikan informasi tentang suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga merupakan salah satu upaya untuk membujuk konsumen agar menerima produk, konsep serta gagasan yang akan mempengaruhi pembeli. Media sosial itu sendiri bagian dari internet yang telah banyak memberi perubahan dan juga member manfaat kepada komunitas sosial Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dari sekian banyak pilihan. Adapun yang dilakukan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yaitu dengan mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi dengan cara yang baik.

Berdasarkan hasil data penelitian mengenai pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil dari uji validitas yang diuji menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagi bersifat valid dan reliabel baik itu dari iklan media sosial atau keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana, nilai *constat* sebesar 3.535 hal ini didapat peneliti setelah melakukan olah data menggunakan komputerasi SPSS. Lain halnya dengan pengujian hipotesis secara parsial antara iklan media sosial dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada Toko Devi Cell hal ini terlihat dari t_{hitung} 12.137 lebih besar dari t_{tabel} 1.665 sedangkan dikatakan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka perumusan hipotesis $H_0 = 0$ ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square 0.663, besarnya nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (iklan media sosial) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 66.3% sedangkan untuk sisanya 33.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hanifah Fathia Salsabilah dan Harti (2021) yang meneliti pengaruh iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Dari hasil output dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2,918$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian *body lotion scarlett whitening*. dan mempunyai hubungan erat antara dua variabel yaitu sebesar 79,9%.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jecky & Rezi Erdiansyah (2021) yang menyatakan bahwa hasil dari olah data menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.331 > 1.655$) atau nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis nol di tolak dan hipotesis alternative satu diterima artinya adalah variabel iklan

media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 47.5% yang berarti bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yaitu sebesar 52.5% yang tidak diteliti lebih lanjut oleh peneliti.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu, Febianti dan I Wayan Restu (2022) yang menyatakan bahwa hasil dari olah data menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.004 > 2.026$) dengan nilai signifikan $0.005 < 0.05$ maka H_0 di tolak sedangkan hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 42.5% yang berarti bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yaitu sebesar 57.5% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian dari hasil penelitian yang didapatkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh iklan media soisal yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Devi Cell Pasarwajo Kabupaten Buton, hal ini didasari oleh hasil uji parsial (t) didapatkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($12.137 > 1.665$) dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat alpha ($0.000 < 0.05$). Adapun besarnya pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 66.3%, sedangkan sisanya sebesar 33.7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Harif Siswanto, Nurul Haniza, & Achmad Rosyad. (2023). MEDIA MASSA ONLINE DAN KESADARAN SOSIAL GENERASI MILENIAL. *DE FACTO : Journal Of International Multidisciplinary Science*, 1(02), 85–95. <https://doi.org/10.62668/defacto.v1i02.779>
- Agustina, A. A. F. ., & Budiarti, A. . (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIMEDIASI GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAMMER CLOTHING STORE . *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(02), 107–122. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i02.55>

- Amanah Fatiha, K. A., Sari, E. K., & Dewi, M. (2024). PERAN PENDIDIKAN DALAM PERUBAHAN SOSIAL DI SEKOLAH. *DE FACTO : Journal Of International Multidisciplinary Science*, 2(1), 52–61. <https://doi.org/10.62668/defacto.v2i1.1030>
- Aswawi, N. (2023). JUAL BELI ONLINE BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(03), 125–134. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.763>
- Cahyo Nugroho, A., & Budiarti, A. (2023). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI HARGA DI APLIKASI TOKOPEDIA. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(03), 163–181. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.612>
- Chairunnisa, S., Zamhari, A., Warni, D. R., & Septiano, A. (2022). ANALISIS USAHA INOVATIF MELALUI KEWIRAUSAHAAN SOSIAL. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(04), 308–314. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i04.462>
- Daryodi, P. K., & Hanifa, F. H. 2019. EFEKTIFITAS IKLAN INDIHOME MELALUI INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG 2019). *eProceeding of Applied Science*, 5(2).
- Fatimatuzzahra, F., Juliana, S. A., & Riyani, R. (2024). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP POLA INTERAKSI SOSIAL BUDAYA SISWA DI SEKOLAH SDN 01 DESA TERUSAN MENANG SP PADANG KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR. *PARADIGM : Journal Of Multidisciplinary Research and Innovation*, 2(01), 17–36. <https://doi.org/10.62668/paradigm.v2i01.1052>
- Handayani, Ririn. 2020. *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Yogyakarta : Trussmedia Grafika.
- Hartanti, P. G., & Budiarti, A. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 96–111. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i02.611>
- Indah Sari, K., Salsabila, A., Nadin, S. A., Saputra, I. W., & Jadidah, I. T. (2023). ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP

- MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(04), 275–288. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.832>
- Jadidah, I. T. ., Rahayu, A. ., Bella, H. S. ., Julinda, J., & Anggraini, T. W. . (2023). PENGARUH MEDIA DIGITAL TERHADAP SOSIAL BUDAYA PADA ANAK USIA SEKOLAH. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(04), 253–268. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.830>
- Jecky & Rezi Erdiansyah. 2021. PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Prologia*. Vol.5. No.2. Hal.307-312.
- Khoirudin, R., Khasanah, U. ., & Zakiyyah, N. A. A. . (2022). DETERMINAN PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN NON MBR DI KABUPATEN SLEMAN. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(02), 1–13. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v1i02.80>
- Mukhlis, M., & Budiarti, A. . (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Malini, H. ., Tohir, S. ., & Mahendra, O. . (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN DI MASA KEMAJUAN TEKNOLOGI SEMAKIN MENINGKAT PADA PT ARISMA INDONESIA MERDEKA DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU. *ATTARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(04), 168–178. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v1i04.347>
- Hamran, Rego Devila, Israwati Akib, Eka Adnan Agung, & Hamriani. (2023). PELATIHAN PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN MELALUI APLIKASI QUIZIZZ DAN CANVA DI SDS SEMEN TONASA II KABUPATEN PANGKEP. *INCIDENTAL : Journal Of Community Service and Empowerment*, 2(01), 108–122. <https://doi.org/10.62668/incidental.v2i01.738>
- Nurfadilah, R., Zamhari, A. ., Nurjannah, R. A. ., & Nurania, R. . (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMASARKAN PRODUK HASIL WIRUSAHA. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics*,

- Technology And Entrepreneur*, 1(04), 300–307.
<https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i04.465>
- NurSaadha Rajuddin, W. O. ., & Azis Muthalib, D. (2022). ANALISIS KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA KENDARI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVESITAS HALU OLEO). *JIM : Journal Of International Management*, 1(02), 84–101.
<https://doi.org/10.62668/jim.v1i02.500>
- Pardana, D. . (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MEMPREDIKSI PARTISIPASI PERILAKU PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN UMUM 2024. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 36–44.
<https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i01.533>
- Putri, S. ., Liza, L. L., & Neli, N. (2024). PERAN PENDIDIKAN DALAM PERUBAHAN SOSIAL DI SDN 2 SUKADAMAI BARU. *PHENOMENON : Multidisciplinary Journal Of Sciences and Research*, 2(01), 26–37.
<https://doi.org/10.62668/phenomenon.v2i01.1049>
- RISMAN IYE. (2022). PENGARUH MEDIA GAMBAR TERHADAP KEMAMPUAN MEMBACA PERMULAAN ANAK KELOMPOK A DI KECAMATAN WAIKASE TAHUN 2022. *PARADIGM : Journal Of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(01), 28–35.
<https://doi.org/10.62668/paradigm.v1i01.375>
- Safitri, Ema. 2020. PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EZA MANDIRI TAHU TUNA PAK RAN PACITAN. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Salsabila, Hanifa Fathia & Harti. 2021. PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Akuntabel*. Vol 18. No 4. Hal 722-732. Universitas Negeri Surabaya.
- Sandora, Meri. 2018. ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN HANDPHONE SAMSUNG ANDROID PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU. *Ekonomi dan Bisnis (Riau Economics and Bussines Reviewe)*. Vol.9. No. 4.Hal.319-326.

- Saputra, E. ., Nuraida, N., & Duku, . S. . (2023). PERAN MEDIA ONLINE SRIPOKU.COM DALAM MENDUKUNG PEMASARAN MEDIA CETAK SRIWIJAYA POST. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(01), 42–54. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i01.523>
- Sapitri, . A. P. ., & Sofyan, F. A. . (2022). PENANAMAN NILAI-NILAI KARAKTER PADA ANAK USIA DINI MELALUI MEDIA AUDIO VISUAL ANIMASI KARTUN BING BANI “KUCING”. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(02), 187–194. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v1i02.170>
- Sari, L. D. ., & Wulandari, R. . (2023). MEDIA PEMBELAJARAN DI KELOMPOK BERMAIN. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(02), 99–103. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i02.442>
- Shaleha, W. M., & Kolewora, R. K. (2023). BRAND AMBASADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA . *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(03), 119–129. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i03.755>
- Suroso, S., & Dasrina, D. (2024). UPAYA MENINGKATKAN HASIL BELAJAR MATEMATIKA MATERI PECAHAN SEDERHANA MENGGUNAKAN MEDIA KONKRET PADA SISWA KELAS III DI UPT SDN 281 GRESIK. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 3(01), 19–28. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v3i01.933>
- Trinsadewy, I Gusti, dkk. 2022. PENGARUH BRAND IMAGE DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah & Bisnis*. Vol.01. No.12. Hal.3626-3641
- Wulandari, C. A. ., Indarissyifa, L. P. ., & Hilmi, M. A. . (2024). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PROSES SOSIALISASI ANAK-ANAK DI SEKOLAH SDN 03 KANDIS. *PARADIGM : Journal Of Multidisciplinary Research and Innovation*, 2(01), 37–46. <https://doi.org/10.62668/paradigm.v2i01.1051>
- Widodo, L. ., Adistiani, A., & Wulandari, R. . (2022). MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERHITUNG PERMULAAN MELALUI MEDIA CELENGAN ANGKA PADA ANAK USIA 5-6 TAHUN DI KB TRISUNAR OKU. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(03), 335–344. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v1i03.244>

Yenissa, anggika Aulia Fitri. 2017. PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK WARDAH). Tesis. Universitas Muhammadiyah Malang.

Zamhari, A. ., Putri, B. Y. ., Anggraeni, O. ., & Noviana, T. (2022). PEMANFAATAN MEDIA ONLINE (INSTAGRAM) TERHADAP WIRAUSAHA PARA MAHASISWA. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(04), 280–288.
<https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i04.445>