

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE  
DELIVERY SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PUJASERA UNGARAN KABUPATEN SEMARANG**

*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE  
DELIVERY SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF PUJASERA  
UNgaran, SEMARANG REGENCY*

**Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani<sup>1)</sup>, Rudi Prasetyo Ardi<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Stiepari Semarang

jurnalstiepari@gmail.com, ri3322ok@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, desain yang ada pada penelitian ini adalah studi kasus di pujasera - pujasera yang terletak di Kota Ungaran Kabupaten Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan online delivery service terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2022. Pemilihan lokasi penelitian di pujasera - pujasera yang terletak di Kota Ungaran Kabupaten Semarang yang menampung berbagai UMKM terutama di sektor makanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dagangan yang dijual oleh para pedagang atau tenant – tenant di pujasera yang ada di Kota Ungaran Kabupaten Semarang.

**Kata Kunci :** kepuasan pelanggan, online delivery, social media.

**ABSTRACT**

*This study uses a quantitative approach. In this study, the design in this research is a case study in food courts located in Ungaran City, Semarang Regency. This study aims to determine the effect of social media marketing and online delivery service on customer satisfaction. This research was conducted from March to August 2022. The research location was selected in food courts located in Ungaran City, Semarang Regency which accommodates various MSMEs, especially in the food sector. The population in this study are consumers who buy merchandise sold by traders or tenants at food courts in Ungaran City, Semarang Regency.*

**Keywords:** customer satisfaction, online delivery, social media

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan dampak yang cukup signifikan bagi masyarakat. Era baru yang seba digital dimana semuanya bisa didapatkan secara instan dan cepat. Semua orang sekarang dimudahkan dengan adanya internet. Dengan adanya internet, bisa membantu penggunanya dalam kehidupan

sehari – hari seperti membeli makanan, berbelanja, membaca berita, hingga hiburan – hiburan yang disediakan. Di dunia digital yang serba canggih ini banyak platform – platform yang berguna bagi kehidupan sehari – hari, antara lain online shopping online platform hingga social media platform. Dengan adanya platform – platform digital ini bisa dimanfaatkan sebagai salah satu

---

**Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani, Rudi Prasetyo Ardi**

*Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Delivery Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pujasera Ungaran Kabupaten Semarang*

sarana dalam berwirausaha, yaitu sebagai sarana untuk menjual atau mempromosikan produk – produk yang dijual baik itu UMKM, maupun industri yang sudah besar sekalipun.

Kabupaten Semarang adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibu kotanya adalah Kota Ungaran. Kabupaten ini berbatasan dengan Kota Semarang di Utara; Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan di Timur; Kabupaten Boyolali di Timur dan Selatan; serta Kabupaten Magelang, Kabupaten Temanggung, dan Kabupaten Kendal di Barat. Kota Ungaran menjadi pusat dari Kabupaten Semarang. Baik dari pusat administrasi hingga ke pusat kuliner. Salah satu yang menunjukkan bahwa Kota Ungaran merupakan pusat kuliner di Kabupaten Semarang adalah dengan banyaknya pujasera – pujasera di Kota Ungaran. Pujasera – pujasera yang ada di Kota Ungaran antara lain Pujasera Abadi, Pujasera Rejeki, Pujasera Alun – Alun Lama, Pujasera Bung Karno, dan Pujasera Pattimura. Pujasera atau singkatan dari Pusat Jajanan Serba Ada , menampung berbagai pedagang yang menjual jajanan maupun makanan sehari – hari.

Lokasi pujasera – pujasera ini sebenarnya cukup strategis dan mudah untuk didatangi akan tetapi karena maraknya persaingan usaha menjadi suatu perhatian besar bagi para penjual makan di pujasera – pujasera di Kota Ungaran Kabupaten Semarang. Apalagi di era new normal ini, kecenderungan seseorang untuk sebisa mungkin berdiam diri di rumah sangat menjadi hal yang bisa menurunkan penghasilan dari pedagang – pedagang makanan ini. Untuk mengatasi hal tersebut dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan digunakan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan social media. Penggunaan platform – platform digital seperti social media menjadi salah satu cara dalam menjual dan mempromosikan produk – produk dagangannya. Pemanfaatan social

media digunakan dalam memasarkan berbagai dagangan. Para pemilik tenant mengunggah gambar, video dan bahkan ulasan sekaligus demi memikat hati para konsumen[3]. Selain menggunakan social media platform, para pedagang juga menggunakan jasa online delivery service yang membantu mereka dalam berjualan. Online delivery service ini sangat membantu para pedagang untuk menjangkau para konsumen apalagi di masa pandemi ini, dimana banyak orang enggan untuk datang langsung ke tempat. Online delivery makanan ini sangat membantu pedagang dan konsumen. Online delivery service yang sering digunakan antara lain gofood, grabfood, dan shopeefood lain – lain.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha. Karena dengan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membuat usaha tersebut terus bertahan. Kepuasan pelanggan ini sangat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya adalah social media marketing dan online delivery service. Dalam hal ini kepuasan pelanggan, social media marketing, dan online delivery service menjadi variable yang peneliti ukur. Sejalan dengan perkembangan industri bisnis yang kini serba online, peneliti berharap supaya penelitian ini dapat memberikan informasi pengaruh social media marketing dan online service delivery service terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera Kota Ungaran Kabupaten Semarang.

### **Sosial Media Marketing**

Di masa ini social media menjadi sesuatu yang penting di kalangan masyarakat. Social Media memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan cara yang baru. Social media juga bisa menjadi sarana dalam berdagang, yaitu salah satunya dengan cara memasarkan dagangan mereka dengan social media atau istilah lain social media marketing. Social media marketing

---

**Wenefrida Ardhan Ayu Hardiani, Rudi Prasetyo Ardi**

*Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Delivery Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pujasera Ungaran Kabupaten Semarang*

merupakan sebuah alat atau tools dalam konsep marketing yang diintegrasikan dengan social media untuk melakukan promosi dan memasarkan layanan produk atau jasa dalam sebuah bisnis.

Realita yang terjadi sekarang ini, social media ini selalu berhubungan dan terkait dengan digital marketing. Dengan menggunakan pemasaran dengan social media menjadikan lebih efektif dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Terkait pemilihan platform social media menjadi suatu hal yang penting. Karena hal itu berhubungan dengan kesesuaian antara target market yang telah dibuat. Kesuksesan dari strategi marketing akan selalu berhubungan dengan platform social media yang kita gunakan. Pemasaran dengan menggunakan social media sangat berguna bagi pengembangan bisnis. Seperti menganalisis jangkauan engagement, target market, dan sebagainya. Platform – platform social media yang biasanya digunakan dalam pemasaran produk antara lain facebook, instagram, twitter, dan tiktok.

Dengan adanya platform – platform social media ini membuat para pedagang dapat memajang foto, memberikan ulasan, dan membuat video – video dalam rangka memasarkan barang dagangan yang mereka jual.

### **Online Delivery Service**

Online delivery service atau biasa disebut jasa pengantaran online adalah jasa pengantaran barang dari suatu tempat ke tempat lain. Layanan antar ini bisa dipesan via daring melalui berbagai aplikasi. Selain mengirim barang dari suatu tempat ke tempat lain, layanan antar ini juga dimanfaatkan dalam menjual berbagai jajanan dan makanan. Layanan online delivery service makanan didominasi oleh Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Di aplikasi ini kita bisa memesan makanan kemudian makanan tersebut diantar ke tempat kita.

Pembayarannya pun via online di masing – masing aplikasi. Dengan adanya aplikasi ini sangat memudahkan bagi para konsumen untuk dapat memesan makanan yang mereka inginkan.

Sebelumnya, inovasi Delivery Order telah diterapkan oleh beberapa perusahaan seperti Mc Donald, Kentucky Fried Chicken (KFC), dan Pizza Hutt disertai juga dengan layanan drive thru. Model delivery order melalui nomor telepon hotline yang diakses oleh konsumen, dilayani oleh petugas layanan, diantar dengan armada beserta driver dari masing-masing perusahaan.

Dengan adanya online delivery service sekarang, seseorang akan dimudahkan dalam memesan makanan, barang, dan lain – lain dan dapat dilakukan dimanapun kita berada. Cakupan online delivery service yang cukup luas membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus keluar rumah.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah; ” a persons feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products received performance ( or ourcome) in relations to the persons’s expectation ” perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun sebuah usaha agar lebih berkembang dan maju. Sebuah perusahaan atau usaha yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan cenderung lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi dari produk yang mereka beli berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dan bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Meskipun begitu, produk yang memiliki harga lumayan tinggi tetap bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan, asalkan harga tinggi

tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Sedangkan ciri – ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Merek akan membeli kembali produk dimana mereka beli sebelumnya.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk.
3. Tempat usaha/ perusahaan akan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

**State of The Art**



Kebangkitan UMKM di Era New Normal

**Gambar 1. State of The Art**

(Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini)

**METODE PENELITIAN**

Desain Penelitian Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian ini adalah studi kasus di pujasera - pujasera yang terdapat di Kota Ungaran Kabupaten Semarang. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan online delivery service terhadap kepuasan pelanggan di pujasera - pujasera yang ada di Kota Ungaran Kabupaten Semarang.

Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2022 – Agustus 2022. Pemilihan lokasi adalah di 5 Pujasera yang terdapat di Kota Ungaran Kabupaten Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dagangan di tenant – tenant yang ada di pujasera - pujasera yang ada di Kota Ungaran Kabupaten Semarang. Populasinya merupakan infinity karena jumlahnya tidak diketahui pasti. Populasi yang tidak terbatas, maka sampel sebanyak

**Wenefrida Ardhan Ayu Hardiani, Rudi Prasetyo Ardi**

*Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Delivery Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pujasera Ungaran Kabupaten Semarang*

100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Sampel merupakan bagian dari subjek yang sesungguhnya menjadi suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental sampling yang dilakukan dengan memperoleh data dari sekumpulan populasi, lalu secara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu dan dipandang data yang diperoleh cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah membeli makanan di 5 pujasera yang terdapat di Kota Ungaran Kabupaten Semarang

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa hubungan variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai koefisien  $\beta$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan adanya hubungan yang searah dan signifikan, artinya peningkatan variabel sosial media marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan sosial media marketing yang baik akan meningkatkan jumlah kunjungan di pujasera dan akan membuat pelanggan merasa puas ketika mengunjungi pujasera tersebut.

Pemanfaatan social media yang banyak digunakan oleh anak muda banyak digunakan oleh pengusaha dalam memasarkan berbagai macam dagangan. Social media yang digunakan sebagai contoh instagram, facebook, dan tiktok, dan lain – lain. Perkembangan teknologi yang semakin maju terutama di Indonesia memberikan dampak

yang cukup signifikan bagi masyarakat. Era baru tersebut memberikan dampak yang luar biasa baik, dimana semuanya bisa didapatkan secara instan dan cepat. Semua orang sekarang dimudahkan dengan adanya internet. Hal ini sesuai dengan pendapat Saravanakumar (2012) bahwa penggunaan social media menjadi sesuatu yang penting di kalangan masyarakat. Social Media memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan cara yang baru. Herman *et al.* (2018), menambahkan bahwa pemasaran produk dengan menggunakan social media sangat berguna bagi pengembangan bisnis. Seperti menganalisis jangkauan engagement, target market, dan sebagainya. Platform – platform social media yang biasanya digunakan dalam pemasaran produk antara lain facebook, instagram, twitter, dan tiktok.

### **Pengaruh Online Delivery Service terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa hubungan variabel online delivery service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di lihat dari nilai koefisien  $\beta$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan adanya hubungan yang searah dan signifikan, artinya peningkatan variabel online delivery service sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Online delivery service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Online delivery service akan berpengaruh pada factor yang dapat meningkatkan kunjungan pada pujasera sehingga pelanggan merasa puas.

Pemanfaatan internet di kalangan masyarakat dapat membantu penggunaanya dalam kehidupan sehari – hari seperti membeli makanan, berbelanja, membaca berita, hingga hiburan yang disediakan. Di dunia digital yang serba canggih ini banyak platform – platform yang berguna bagi kehidupan sehari – hari. Online delivery

serice termasuk didalamnya untuk mendukung hal tersebut. Hal ini sependapat dengan Erdoğan dan Çiçek (2012) bahwa dengan adanya online delivery service sekarang, seseorang akan dimudahkan dalam memesan makanan, barang, dan lain – lain dan dapat dilakukan dimanapun berada. Cakupan online delivery service yang cukup luas membantu masyarakat dalam memenuhi

kebutuhan mereka tanpa harus keluar rumah. Penggunaan sosial media yang digunakan di sektor bisnis juga belum tentu untuk kepentingan pribadi karyawan mengingat saat ini banyak perusahaan telah menggunakan sosial media sebagai sarana untuk promosi dan melayani pelanggan (Saravanakumar dan SuganthaLakshmi, 2012).

**Tabel 1**  
**Hasil perhitungan model dengan SPSS 23**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.190 <sup>a</sup>	.536	.516	5.892

a. Predictors: (Constant), Online Delivery Service, Social Media Marketing

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	126.169	2	63.085	1.817	.168 <sup>b</sup>
Residual	3367.621	97	34.718		
Total	3493.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Online Delivery Service, Social Media Marketing

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	16.137	5.169		3.122
Social Media Marketing	.662	.139	.688	1.881
Online Delivery Service	.461	.133	.446	.457

Coefficients <sup>a</sup>				
Model				Sig.
1	(Constant)			.002
	Social Media Marketing			.063
	Online Delivery Service			.649

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2018

### **Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Delivery Service Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), maka bisa dikatakan bahwa Online delivery service dan sosial media marketing secara bersama – sama mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memanfaatkan teknologi pada ponselnya akan menggunakannya untuk ke pujasera, baik

menggunakan social media atau menggunakannya untuk online delivery order sehingga dapat memudahkan pelanggan dan pelanggan akan merasa puas.

Dunia usaha kecil dan besar telah menemukan berbagai manfaat internet untuk bisnisnya. Banyak usaha kecil dan besar telah memanfaatkan Internet demi menunjang bisnis mereka. Bahkan ada yang dinamakan

**Wenefrida Ardhan Ayu Hardiani, Rudi Prasetyo Ardi**

*Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Delivery Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pujasera Ungaran Kabupaten Semarang*

bisnis Online dimana semata-mata menjadikan Internet sebagai bisnis utama. Banyak perusahaan, terutama yang menerapkan perdagangan online, telah mengintegrasikan situs Web mereka dengan sistem back-office seperti database, paket akuntansi dan kontrol stok dan penelusuran pelanggan mereka (Moriansyah, 2015). Pemilihan platform social media yang baik menjadi suatu hal yang penting karena hal ini dapat berhubungan dengan kesesuaian antara target market yang telah dibuat. Kesuksesan dari strategi marketing akan selalu berhubungan dengan platform social media yang kita gunakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahadi (2017) bahwa Pemanfaatan Jejaring sosial membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan saler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan soaial media. Pemanfaatan Jejaring sosial akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis. Lopyadi (2001) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun sebuah usaha agar lebih berkembang dan maju. Sebuah perusahaan atau usaha yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan cenderung lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

#### SIMPULAN

1. Sosial media marketing memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera Kabupaten Semarang dan memiliki nilai beta tertinggi, dengan sosial media marketing yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Online delivery service memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera Kabupaten Semarang dan memiliki nilai beta terrendah, dengan Online delivery service yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Sosial media marketing dan online delivery service secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera Kabupaten Semarang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- D. Sari, F. Effendy, A. Sudarso, L. Abdillah, and Y. Fadhillah, "Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet," 2020, Accessed: Jan. 26, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=4Q3yDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=internet+untuk+berjualan&ots=WIKXkwZfhL&sig=13kgOqLSiYDDxbTzX9AFqsxz-uQ>.
- "Kabupaten Semarang - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas." [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Semarang](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Semarang) (accessed Jan. 26, 2022).
- T. Siswanto Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Hamka, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah," LIQUIDITY, vol. 2, no. 1, pp. 80–86, Jul. 2013, doi: 10.32546/LQ.V2I1.134.
- M. Saravanakumar, T. S.-L. science journal, and undefined 2012, "Social media marketing," lifesciencesite.com, vol. 9, no. 4, pp. 1097–8135, 2012, Accessed: Jan. 27, 2022. [Online]. Available: [http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf).
- L. Herman, H. A.- J-IKA, and undefined 2018, "Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan

- Konseptual,” [ejournal.bsi.ac.id](http://ejournal.bsi.ac.id), Accessed: Jan. 27, 2022. [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/4688>.
- K. Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang Iisnawati, A. Rosa, and D. Yunita, “Keputusan Konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di Palembang,” [ejournal.unsri.ac.id](http://ejournal.unsri.ac.id), vol. 17, no. 3, pp. 1412–4521, 2019, Accessed: Jan. 27, 2022. [Online]. Available: <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/viewFile/11050/5497>.
- I. E. Erdoğan and M. Çiçek, “The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 58, pp. 1353–1360, Oct. 2012, doi: 10.1016/J.SBSPRO.2012.09.1119.
- P. Kotler, “Principles of marketing,” p. 954, 2005.
- R. Lupiyoadi, “Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek,” 2001, Accessed: Jan. 27, 2022. [Online]. Available: [https://repository.unsimar.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=5040&keywords=](https://repository.unsimar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5040&keywords=).
- I. Ghozali, “Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25,” 2018, Accessed: Jan. 27, 2022. [Online]. Available: [http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=13099](http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13099).
- Rahadi, D. R. (2017). *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-marketing*. KNTIA, 4.
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Saravanakumar, M., and SuganthaLakshmi, T. (2012). *Social media marketing*. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.