
PENGARUH PERSONAL RELEVANCE, INTERACTIVITY, MESSAGE DAN BRAND FAMILIARITY PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ridwan*¹, Nurul Angraeni², Agunawan³

^{1,2}Jurusan Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

³Jurusan Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

e-mail: *ridwan@stienobel-indonesia.ac.id, nurulangraeni@gmail.com, agunawan108@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal relevance, interactivity, message dan brand familiarity pada media sosial terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan data Kuantitatif, yang dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian Menunjukkan (a). Personal Relevance berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (b) Interactivity berpengaruh negative tapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (c) Message berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (c) Brand Familiarity berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine (a) the effect of personal relevance on purchasing decisions, (b) the effect of interactivity on purchasing decisions, (c) the effect of messages on purchasing decisions, (d) the effect of brand familiarity on purchasing decisions on purchasing decisions.

In this study using quantitative data, which was analyzed using multiple linear regression analysis method by collecting data using a questionnaire with a Likert scale.

Research results show (a). Personal Relevance has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (b) Interactivity has a negative but significant effect on Purchase Decisions. (c) Message has a positive and significant effect on purchasing decisions. (c) Brand Familiarity has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity, Purchase Decision

PENDAHULUAN

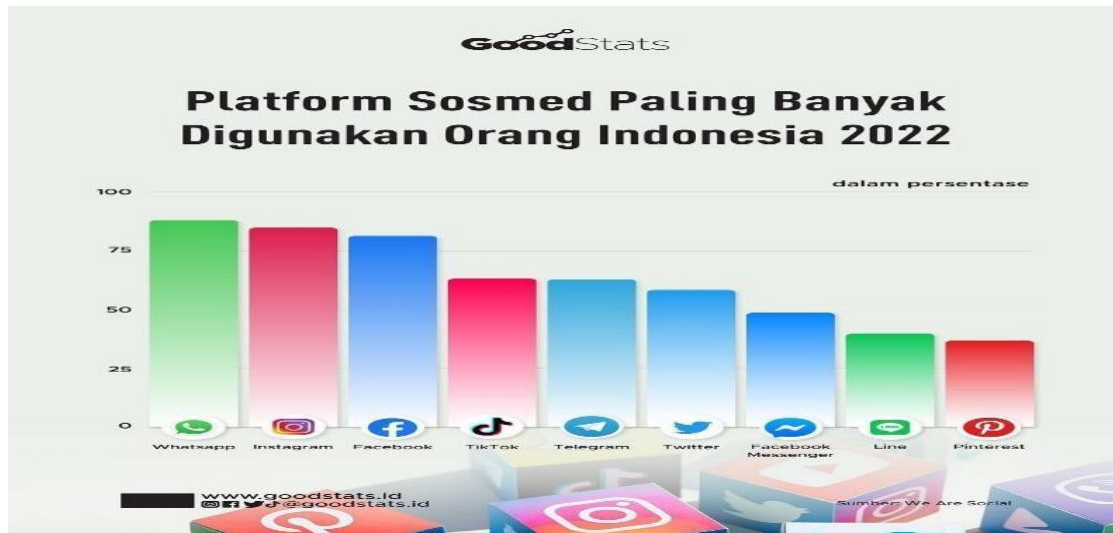
Perkembangan industri yang sangat cepat memungkinkan Perusahaan perjalanan harus mengikuti *tren* untuk melakukan promosi melalui *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah suatu cara untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, seperti instagram, facebook, whatsapp, ataupun media sosial lainnya.

Media sosial saat ini menjadi *tren* tersendiri dalam mempromosikan suatu produk. Promosi melalui media sosial memudahkan promosi dengan cepat dan mudah dengan daya jangkauan yang sangat luas. Media sosial saat ini menjadi kekuatan utama dalam melakukan pemasaran. Ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk promosi, diantaranya yaitu Instagram, facebook, dan whatsapp.

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Banyak juga perusahaan yang juga mempromosikan barang atau jasanya melalui media sosial. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadialah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan

Gambar 1

Platform Media dan Aplikasi sosial terpopuler di Indonesia



Sumber: datareportal.com

Penggunaan strategi iklan melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu efektivitas pemasaran sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Menurut (Campbell dan Wright, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan di media sosial yaitu *Personal Relevance* (Hubungan Personal), *Interactivity* (interaktif), *Message* (pesan) dan *Brand Familiarity* (brand familiar). Melalui iklan di media sosial tersebut akan terbentuk pola strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan melibatkan konsumen secara langsung.

(Azmar dan Laksamana, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh social media promotion dan electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi menemukan bahwa variabel bebas dari personal relevance, interaktivitas, Message, dan brand familiarity positif dan berpengaruh signifikan terhadap eWOM. Kemudian eWOM berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan (Rachmawati, Hurriyati dan Dewi Dirgantari, 2020) mengatakan E-promotion pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Kenangan. Variabel yang diteliti yakni personal relevance, interaktivitas, message, dan variabel keputusan pembelian pada konsumen kopi kenangan menggunakan model AIDA.

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan memudahkan pengguna dalam berkomunikasi dengan cepat dan mudah dengan daya jangkauan yang sangat luas yang umum digunakan oleh masyarakat dunia. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat.

Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Aisyah and Hidayat, 2021) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Personal *relevance* (Hubungan Personal) mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu. Brand mewakili identitas dari merek tersebut dalam penggunaan social media sebagai media promosi, oleh sebab itu brand membangun hubungan personal dengan konsumen dengan memperhatikan konten yang relevan terhadap konsumen.

Interactivity (interaktif) sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan online. *Interactivity* (interaktif) adalah karakteristik alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi (Ronomenggolo, 2013). Komunikasi kepada konsumen dengan memberikan respon terhadap komentar yang diberikan konsumen akan baik dilakukan, sebab membuat orang berpikir bahwa brand adalah memiliki perhatian lebih dan ramah. Dalam hal ini interaksi terjadi secara online atau melalui media sosial. Indikator *interactivity* adalah komunikasi, intensitas interaksi, dan interaksi pasca pembelian.

Message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Indikator *message* adalah isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Brand familiarity (Brand Familiar) mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen familiar terhadap merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen unfamiliar terhadap merek tersebut (Kusumasondjaja, 2014) Indikator *brand familiarity* (Brand Familiar) adalah *well known* (Terkenal), asosiasi merek, dan ciri khas yang membedakan produk. Indikator *brand familiarity* adalah *well known* (Terkenal), asosiasi merek, dan ciri khas yang membedakan produk.

Menurut Kotler dan Keller (Dianah and Welsa, 2017) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Proses ini dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konskuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Pada proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian Kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Adapun sumber-sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui

perantara). Jenis data yang digunakan penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian dengan membagikan kuesioner (*google form*) secara *online* kepada responden. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan/ Pernyataan penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian yakni customer yang telah menggunakan jasa .

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan melalui media perantara (diperoleh dandicatat oleh pihak lain). yang menggambarkan teknik pengumpulan data dan informasi;

2. Metode analisis data

A. Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen, maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Parameter

e = Standar Error

X1 = Personal Relevance (Hubungan Personal)

X2 = Interactivity (Interaktif)

X3 = Messege (Pesan)

X4 = Brand Familiarity (Brand Familiar)

Y = Pengambilan keputusan konsumen

B. Pengujian Instrumen Penelitian

Yang terdiri dari Uji validitas dan uji Realibilitas

C. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 5%.

D. Analisis Koesifien Determinan (R²)

E. Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hardian, 2010:121). Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan R Square yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas pada penelitian ini diberikan bersama dengan hasil analisis regresi dengan bantuan program SPSS yang disajikan pada lampiran, asumsi distribusi normal dipenuhi sehingga kesimpulan berdasarkan teori-teori menaksir dan menguji hipotesis.

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1, X2, X3, X4) yang diolah dengan bantuan program SPSS pada komputer, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut.

Hasil pengolahan dan komputerisasi dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi berganda sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.725	2.002		.362	.719
	TOTAL PERSONAL RELEVANT	.652	.219	.373	2.976	.005
	TOTAL INTERACTIVITY	-.324	.145	-.215	-2.233	.031
	TOTAL MESSAGE	.555	.176	.370	3.149	.003
	TOTAL BRAND FAMILIARITY	.381	.136	.318	2.796	.008

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: Data di Olah 2023

$$Y = 0,725 + 0,625X_1 - 0,324X_2 + 0,555X_3 + 0,381X_4 + e$$

a = 0,725, artinya bila $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$, maka nilai $Y = 0,725$

b1 = 0,625, artinya jika X_1 (*personal relevance*) sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen membeli paket wisata melalui media sosial pada . akan meningkat sebesar 0,625 dengan asumsi X_2, X_3, X_4 konstan.

b2 = - 0,324, artinya jika X_2 (*interactivity*), jika menyamakan t hitung dan ttabel, tentu hasilnya t hitung < t tabel (-2.233 < 1.679). Dengan kata lain, interactivity hasilnya bertolak belakang dengan hasil sign dan alpha. Apabila menemukan t hitung negatif seperti ini, sedangkan sig < alpha, maka solusinya melakukan uji 1 sisi dengan menentukan Degree of Freedom (df) dengan metode =n-k

n= jumlah sample dan

k= jumlah variabel

sehingga df (50-5). Alpha penelitian adalah 0.05, maka gunakan t tabel pada 0.05.

df = 45 Jadi nilai t table One-Tailed yang tepat adalah 1.679

t hitung = -2.233 hanya perlu menggunakan angkanya saja (abaikan simbol negatif) sehingga t hitung menjadi = 2.233. Ini berlaku untuk uji 1 sisi. t hitung > t tabel 2.233 > 1.679, artinya tolak H0. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *interactivity* terhadap keputusan konsumen. Maka kesimpulannya *interactivity* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen. Artinya: Apabila *interactivity* naik 1% (dengan asumsi variabel lain tetap), maka *interactivity* menurun sebesar 0.324%, tetapi hasil ini signifikan pada alpha 5% berdasarkan hasil uji t (t hitung > t tabel = 2.233 > 1.679).

b3 = 0,555, artinya jika X_3 (*Message*) sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen membeli paket wisata melalui media sosial pada . akan meningkat sebesar 0,555 dengan asumsi X_2, X_3, X_4 konstan.

b4= 0,381, artinya jika X_4 (*Brand Familiarity*) sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen membeli paket wisata melalui media sosial pada . akan meningkat sebesar 0,381 dengan asumsi X_2, X_3, X_4 konstan.

Analisis Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan R Square yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.670	1,436
a. Predictors: (Constant), TOTAL BRAND FAMILIARITY, TOTAL INTERACTIVITY, TOTAL MESSAGE, TOTAL PERSONAL RELEVANT				

Sumber: Data di Olah 2023

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67% Keputusan konsumen terhadap pembelian paket wisata pada TX Travel Makassar dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *personal relevance* (hubungan personal) (*X1*), *interactivity* (interaksi) (*X2*), *message* (pesan) (*X3*), dan *brand familiarity* (brand familiar) (*X4*), Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Standard Error of The Estimate (SEE) dari tabel diatas sebesar 0.436 Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

PEMBAHASAN.

A. Pengaruh *Personal Relevance* (Hubungan Personal) terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel *Personal relevance* (hubungan personal) nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0.652 dan tingkat signifikansi 0.005 yang dibawah dari 0.05. Hal ini berarti *personal relevance* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal relevance* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Personal relevance (hubungan personal) mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu. Brand mewakili identitas dari merek tersebut dalam penggunaan sosial media sebagai media promosi, oleh sebab itu brand membangun hubungan personal dengan konsumen dengan memperhatikan konten yang relevan terhadap konsumen (Supriatna and Ariyanti, 2019)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azmar and Laksamana, 2018) menyatakan bahwa variabel *personal relevance* (hubungan personal) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana adanya hubungan yang erat antara calon konsumen dan pihak perusahaan melalui media sosial dengan respon

yang cepat, pelayanan yang rama, serta aktif mengirimkan informasi seputar paket wisata yang tersedia.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *personal relevance* (hubungan personal) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

B. Pengaruh *Interactivity* (Interaksi) terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel *interactivity* (Interaksi) nilai koefisien beta unstandardized sebesar -0.324 dan tingkat signifikansi 0.031 yang di bawah dari 0.05. Hal ini berarti *interactivity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *interactivity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Konsumen dalam membeli produk terbukti dan diterima

Interactivity (interaktif) adalah karakteristik alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi (Supriatna and Ariyanti, 2019)

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azmar and Laksamana, 2018) yang menyatakan bahwa variabel *interactivity* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya responden sangat memperhatikan interaksi yang dilakukan oleh Perusahaan, seperti halnya kurang interaksi berkomunikasi secara online dengan calon konsumen contohnya merepost insta stoty konsumen, membalas komen-komen atau biasanya ada konsumen yang ingin produk yang sesuai dengan permintaannya (*demand made tour*) akan tetapi yang tersedia hanya produk yang sudah *ready* saja, yang dalam artian hal tersebut tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

C. Pengaruh *Message* (Pesan) terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel *Message* nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0.555 dan tingkat signifikansi 0.003 yang dibawah dari 0.05. Hal ini berarti *message* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *message* mempengaruhi keputusan konsumen.

Message adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Supriatna and Ariyanti, 2019). Penelitian terdahulu oleh (Azmar and Laksamana, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *message* terhadap keputusan konsumen. Artinya semakin menarik pesan atau informasi yang di posting di akun media sosial maka hal itu mampu menarik perhatian konsumen karena memiliki daya tarik, informasi yang jelas serta format pesan dan gambar yang menarik. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel *message* mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk . Artinya semakin menarik informasi yang disampaikan pada gambar yang di upload di media sosial maka hal tersebut bisa menarik perhatian konsumen untuk tertarik membaca atau membeli produk .

D. Pengaruh *Brand Familiarity* (Brand Familiar) terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat di lihat bahwa variabel brand familiar nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0.381

dan tingkat signifikansi 0.008 yang dibawahdari 0.05. Hal ini berarti brand familiar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand familiar mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ..

Brand familiarity (Brand Familiar) mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen familiar terhadap merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen unfamiliar terhadap merek tersebut (Supriatna and Ariyanti, 2019)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azmar and Laksamana, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel brand familiar terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut dilihat dari sejauh mana calon konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan brand familiarity.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel brand familiarity mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk sudah lebih dahulu dikenali sebelum ada media sosial yaitu dengan melihat atribut produsen dan mudah dikenali serta memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya.

KESIMPULAN

1. *Personal Relevance* (Hubungan Personal) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen hal ini menunjukkan bahwa variable X1 memberikan dampak serta kontribusi yang bermakna terhadap Variabel Y .
2. *Interactivity* (Interaksi) berpengaruh negative tapi signifikan terhadap Keputusan Konsumen hal ini menunjukkan bahwa variable X2 belum memberikan dampak serta kontribusi yang bermakna terhadap Variabel Y.
3. *Message* (Pesan) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen hal ini menunjukkan bahwa variable X3 memberikan dampak serta kontribusi yang bermakna terhadap Variabel Y
4. *Brand Familiarity* (Brand Familiar) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen hal ini menunjukkan bahwa variable X1 memberikan dampak serta kontribusi yang bermakna terhadap Variabel Y.

SARAN

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai :

1. Variabel penelitian hanya focus pada determinan promosi periklanan antara lain *Personal Relevance* (Hubungan Personal), *Interactivity* (Interaksi), *Message* (Pesan), *Brand Familiarity* (Brand Familiar) dengan kaitannya dengan keputusan konsumen.
2. Keterbatasan topic kajian yang dilakukan penulis dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya dengan mengkaji topic lain yang yang relevan mempengaruhi keputusan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I. and Hidayat, R. (no date) 'TINJAUAN AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MPONE STATIONERY DI LAMPUNG TAHUN 202'.

-
- Azmar, A. and Laksamana, P. (2018) 'Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi', *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), p. 123. Available at: <https://doi.org/10.56174/jrpm.v2i2.34>.
- Dianah, N. and Welsa, H. (2017) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA)', 7(1).
- Engriani, M. and Fitriana, R. (2019) 'PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIALLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS MALL TAMAN ANGGREK', 2(3).
- Fabiana Meijon Fadul (2019) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Ed. 07. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Inayati, L.S. and Wahyuni, D.U. (2017) 'PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', 6.
- Mulyani, A., Wirakusuma, R.M. and Jawab, P. (2016) 'PERENCANAAN PAKET WISATA BERDASARKAN KARAKTERISTIK DAN MOTIVASI WISATAWAN YANG DATANG KE KAMPUNG CIREUNDEU KOTA CIMAHI', 13(2).
- Novira, S. and Trenggana, A.F. (no date) "'AN ANALYSIS OF THE FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS TOWARD INNISFREE ARE COSMETIC PRODUCTS".'
- Nurgayatri, A.R. (no date) 'PENGARUH PROMOSI ONLINE PADA MEDIASOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND ELMEIRA', p. 9.
- Pradana, D., Hudayah, S. and Rahmawati, R. (2018) 'Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor', *KINERJA*, 14(1), p. 16. Available at: <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.
- Putra, P.P. (2016) 'EVALUASI BAURAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN INVYNIA', 1.
- Putra, S.W. and Yusiana, R. (2018) 'Analisis Bauran Promosi Menggunakan Metode Swot Pada Auto 2000 Soekarna-hatta Bandung Tahun 2018', *eProceedings of Applied Science*, 4(2). Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedsci>

ence/article/view/6541 (Accessed: 4 December 2022).

- Rachmawati, E., Hurriyati, R. and Dewi Dirgantari, P. (2020a) 'E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), pp. 238–247. Available at: <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>.
- Rachmawati, E., Hurriyati, R. and Dewi Dirgantari, P. (2020b) 'E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), pp. 238–247. Available at: <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>.
- Saat, S. (2015) 'FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN DALAM PENDIDIKAN', 8(2).
- Sufiyanti, E. and Sayutu, A.J. (2017) 'Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Minimarket', 3(1).
- Supriatna, R.F. and Ariyanti, M. (no date) 'PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LET'S GO GELATO BANDUNG'.
- Susanto, B. and Astutik, P. (2020) 'Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung'