
PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EMPAT-EMPAT COFFEE DI KOTA MAKASSAR

Muh Wahyu Ramadhan^{*1}, Nurhaeda Z², Andi Ircham Hidayat³

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

³Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel

Email: ^{*1}wahyuramadhan5555@gmail.com, ^{*2}nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id,
^{*3}ircham@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Atmosfer Toko dan Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar secara parsial. (2) Pengaruh atmosfer toko dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar secara simultan. (3) Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Empat- Empat Coffee di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda, sehingga data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen Empat-Empat Coffe di Kota Makassar dengan sampel sebanyak 90 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel Atmosfer toko tidak berpengaruh secara parsial sedangkan sosial media marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) Variabel Atmosfer toko dan sosial media marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (3) Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee adalah sosial media marketing.

Kata Kunci: Atmosfer Toko, Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine (1) The effect of Store Atmosphere and Social Media on Marketing purchasing decisions at Four-Four Coffee in Makassar City partially (2) The effect of store atmosphere and marketing media on purchasing decisions at Four-Four Coffee in Makassar City simultaneously (3) The variable that has the most dominant effect on purchasing decisions at Four-Four Coffee in Makassar City.

This study uses quantitative data types and multiple linear regression analysis methods, so the research data is obtained from questionnaires distributed online to Empat- Fourat Coffee consumers in Makassar City with a sample of 90 respondents.

The results show that (1) The store atmosphere variable has no partial effect while social media marketing has a partial effect on purchasing decisions (2) Store atmosphere variables and social media marketing simultaneously affect purchasing decisions (3) The variable that has the most dominant effect on purchasing decisions at Empat-Fourat Coffee is social media marketing.

Keywords: Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan para pesaing. Banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan konsumen membuat kondisi persaingan antar perusahaan semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam bersaing yaitu dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam usaha yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah usaha kedai kopi.

Dalam Selama beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi telah berkembang sangat baik. Hal ini mendorong banyak pebisnis untuk membuka pintu bisnis baru, yang sekaligus membuat persaingan antar bisnis yang sama menjadi begitu ketat. Hal ini terlihat dari semakin menjamurnya kafe di Indonesia, khususnya di kota Makassar, 3 membuat para pebisnis kedai kopi perlu menawarkan manfaat tambahan pada barang, lingkungan, dan pelayanan untuk diberikan kepada pembeli. Nilai tambah ini akan membuat pelanggan memiliki motivasi untuk memilih kafe yang tepat dibandingkan dengan kafe lainnya.

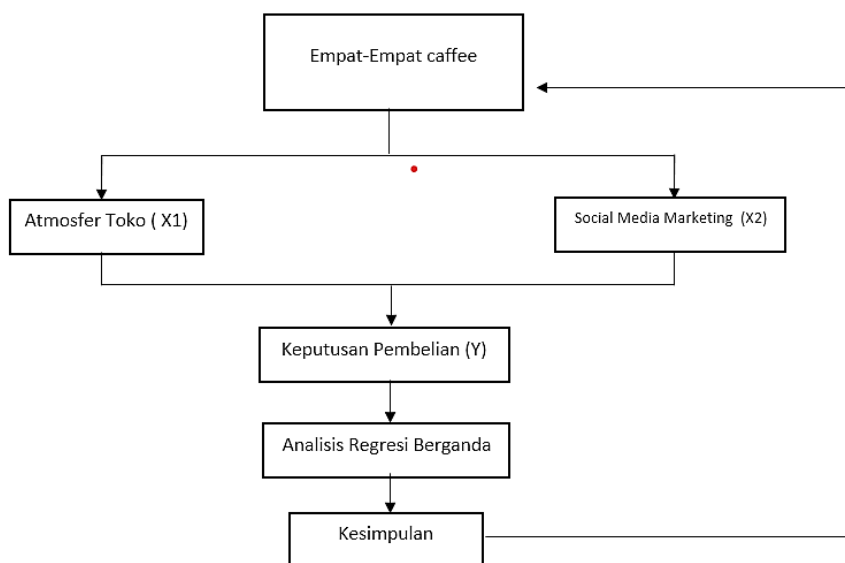
Atmosfer Toko adalah tempat fisik yang digunakan untuk mengorganisir produk dan jasa yang memberikan image toko. Atmosfer Toko saat ini cukup penting dan dianggap berpengaruh, karena kebanyakan para konsumen akan memilah-milah toko yang nyaman dan menyenangkan untuk mereka kunjungi, sehingga saat ini banyak toko-toko ritel yang telah memperhatikan kualitas dari Atmosfer Toko mereka, karena Atmosfer Toko sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Karena persaingan bisnis saat ini cukup kuat, maka para pebisnis perlu memperhatikan kualitas Atmosfer Toko mereka.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah marketing melalui Sosial Media. Menurut Priansa (Ramadhanty & Malau, 2020) Social Media Marketing merupakan suatu media pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat menyampaikan dan mempengaruhi khalayak melalui informasi yang mereka sampaikan kemudian informasi yang sudah didapat tersebut akan didiskusikan oleh khalayak.

Selain kualitas produk yang dapat mempertahankan kepuasan dan dapat menarik pelanggan suasana toko dan tren sosial media juga berperan penting karena dengan memberikan konsep yang kreatif, dapat menarik konsumen untuk mengunjungi.

Berdasarkan dengan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar”. Sehingga dengan demikian kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



HIPOTESIS PENELITIAN

1. Diduga Atmosfer Toko dan Social Media Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar.
2. Diduga Atmosfer Toko dan Social Media Marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar
3. Diduga Variabel yang paling dominan adalah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan merupakan metode yang dilakukan dengan mendapatkan referensi dari beberapa literature sebagai dasar dan rujukan yang akan dijadikan landasan teoritis. penelitian lapangan yaitu metode dengan pengumpulan data yang diperlukan penulis dengan melakukan observasi langsung pada tempat penelitian, baik melalui penyebaran kuisisioner, dokumentasi dan wawancara.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji f, koefisien determinasi. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid..

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Atmosfer Toko (X1)	X1.1	0,874	0,207	Valid
		X1.2	0,908	0,207	Valid
		X1.3	0,852	0,207	Valid
		X1.4	0,925	0,207	Valid
		X1.5	0,867	0,207	Valid
2.	Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,863	0,207	Valid
		X2.2	0,830	0,207	Valid

		X2.3	0,891	0,207	Valid
		X2.4	0,869	0,207	Valid
		X2.5	0,856	0,207	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,862	0,207	Valid
		Y1.2	0,893	0,207	Valid
		Y1.3	0,900	0,207	Valid
		Y1.4	0,871	0,207	Valid
		Y1.5	0,826	0,207	Valid

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa menggunakan r-tabel sebesar 0,207 semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel Atmosfer Toko (X1), Social Media Marketing (X2), dan keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.50 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	0,931	Realibel
Social Media Marketing (X2)	0,910	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	Realibel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,50$. Hasil uji reliabilitas variabel Atmosfer Toko (X1) memiliki nilai α sebesar $0,931 > 0,50$, variabel Social Media Marketing (X2) menghasilkan nilai α sebesar $0,910 > 0,50$ dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai α sebesar $0,918 > 0,50$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji realibilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh Atmosfer Toko (X1), Social Media Marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	7.017	1.275		5.504	.000
Atmosfer Toko	-.048	.110	-.051	-.436	.664
Social Media Marketing	.745	.101	.865	7.347	.000

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 7.017 + 0,048 X1 + 0,745 X2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 7.017, artinya apabila variabel Atmosfer Toko (X_1) dan Social Media Marketing (X_2) bernilai sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 7.017 atau positif.

2. $-0.048 X_1$ = nilai koefisien regresi pada variabel Atmosfer Toko (X_1) adalah -0.048 , berarti bahwa Atmosfer Toko tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. $0.745 X_2$ = nilai koefisien regresi pada variabel Social Media Marketing (X_2) adalah 0.745 , berarti bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah social media marketing dengan nilai sebesar 0.745 , sedangkan atmosfer toko memiliki nilai lebih rendah dari social media marketing yaitu -0.048 .

Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (atmosfer toko dan social media marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan jika $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4. Output uji parsial (uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	7.017	1.275		5.504	.000
Atmosfer Toko	-.048	.110	-.051	-.436	.664

	Social Media Marketing	.745	.101	.865	7.347	.000
--	------------------------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan tabel diatas, berikut uraian penejelasan hasil uji T (uji parsial), antara lain :

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Atmosfer Toko memiliki t-hitung sebesar $-0.436 < t$ tabel sebesar 1.987 dengan koefisien beta unstandardized sebesar -0.048 dan tingkat signifikansi $0.664 > 0,05$. Hal ini berarti Atmosfer Toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Social Media Marketing memiliki t-hitung sebesar $7.347 > t$ tabel sebesar 1.987 dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0.745 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Hal ini berarti Social Media Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jadi, berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel social media marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (atmosfer toko dan social media marketing) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1.	Regression	606.849	2	303.425	90.443	.000 ^b
	Residual	291.873	87	3.355		
	Total	898.722	89			

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 90.443 dan nilai F tabel sebesar 3.10. berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, $90.443 > 3.10$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berarti variabel Atmosfer Toko dan Social Media Marketing bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Cofee di Kota Makassar.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Atmosfer Toko(X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	8.22a	.675	.668		1.832

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R = 0,675$ yang berarti bahwa Atmosfer Toko (X1) dan Social Media Marketing (X2) memiliki pengaruh sebesar 67,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Atmosfer Toko dan Social Media Marketing Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

a) Atmosfer toko

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel atmosfer toko nilai koefisien beta unstandardized sebesar $-0,048$ dan tingkat signifikansi $0,664 > 0,05$. Hal ini berarti Atmosfer Toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Atmosfer Toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar tidak terbukti atau ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Atmosfer Toko tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung, (2020) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. yang menyatakan bahwa variabel atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Social Media Marketing

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel social media marketing nilai koefisien beta unstandardized sebesar $0,745$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Social media Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Social media Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar terbukti dan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social media Marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari (2018) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts

& Coffee Semarang yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Atmosfer Toko dan Social Media Marketing Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa variabel Atmosfer Toko dan Social Media Marketing bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee. Dari hasil tersebut bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

3. Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh koefisien setiap variabel Atmosfer Toko (-0.048) dan Social Media Marketing (0.47). Sehingga dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Empat-Empat Coffee adalah social media marketing, dimana sebagian besar konsumen Empat-Empat Coffee setuju dengan Social Media Marketing yang dilakukan oleh Empat-Empat Coffee sesuai dengan harapan para konsumen.

KESIMPULAN

1. Atmosfer Toko tidak berpengaruh positif secara parsial dan Social Media Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar.
2. Atmosfer Toko dan Social Media Marketing berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Empat

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa social media marketing pada penelitian ini memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian konsumen pada Empat-Empat Coffee. Maka diharapkan pihak Empat-Empat Coffee terus mengembangkan strategi marketing melalui sosial media karena informasi yang didapatkan oleh konsumen dari sosial media itu sendiri dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk mendatangi toko Empat-Empat Coffee.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian, diharapkan melakukan penelitian terkait cita rasa, harga, merek, kualitas pelayanan dan lainnya, sehingga dapat diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Empat-Empat Coffee di Kota Makassar selain variabel Atmosfer Toko dan Social Media Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

adriyanti. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sulselbar Cabang Jeneponto. 49.

-
- Ajis, Setiawan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. 9(2), 13.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah, 6(3), 96.
- Chaerunnisa, F. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fchijab Di Kota Makassar.
- Dirwan, D., & Themba, O. S. (2022). Keputusan Pembelian Dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan Dan Kemudahan. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), Art. 2.
- Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business (1st Edition). Mcgraw Hill.
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019a). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. Oikonomia: Jurnal Manajemen, 15(1).
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019b). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. Oikonomia: Jurnal Manajemen, 15(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (Ed. 12, Cet. 2). Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), Art. 3.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). 18(1), 6.
- Lestari, D. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Giant Supermarket Pekanbaru. 5(1), 11.
- Levy, M. (2001). Retailing Management. 4th Edition. The Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line) [Phd Thesis]. Universitas Brawijaya.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. 9(1), 7.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Pustaka Setia.
- Putra, I. P. (2021). Program Studi Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. 43.

-
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 15.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. 12.
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266.
- Sari, I., Idris, M., & Saripuddin, S. (2021). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(3), Art. 3.
- Solis, B., & Kutcher, A. (2011). *Engage!: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. Wiley.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *JURNAL EKBIS*, 21(2), 189.
- Suwardin, S. (2021). Program Studi Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. 104.