

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT BELI  
KONSUMEN DI WOODEN SPACE COFFEE**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA EXPOSURE AS A PROMOTIONAL MEDIA TO  
INCREASE CONSUMER BUYING INTEREST  
AT WOODEN SPACE COFFEE***

**Balqish Syafitri Tanjung <sup>1)</sup>, Budiman Purba <sup>2)</sup> & Maria Ulfa Batoebara <sup>3)</sup>**

<sup>1), 2), 3)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,

Universitas Dharmawangsa Medan

[balqishsyafitri35@gmail.com](mailto:balqishsyafitri35@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu Apa saja kendala dalam penggunaan media sosial sebagai media periklanan pada Wooden Space Coffee untuk mengetahui media periklanan apa yang digunakan pada Wooden Space Coffee untuk meningkatkan niat beli konsumen pada Wooden Space Coffee.

Media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap membeli Kopi Wood Space. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumen, observasi, dan angket, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji judgement. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kehadiran media sosial secara parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap Wooden Space Coffee.

Diketahui t-harga biaya variabel periklanan sebesar 3,375 yaitu sebesar 1,66055 jika dibandingkan dengan t-tabel. Dengan demikian,  $2,062 > 1,66055$  berarti variabel "Kehadiran media sosial" mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel "Ketertarikan Konsumen untuk Membeli".

Selain itu juga terdapat pengaruh secara parsial media iklan terhadap niat beli konsumen Wooden Space Coffee. Nilai t hitung variabel media iklan sebesar 3,367 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,66055, yaitu  $3,367 > 1,66055$  Artinya variabel media iklan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap niat beli konsumen. Kesiediaan pembelian Wood Space Coffee dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan media iklan secara simultan yang dibandingkan dengan Ftabel  $3,09,99,753 > 3,09$  yang berarti variabel media iklan dan media iklan secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) atau positif terhadap variabel minat beli perusahaan. Kendala dalam meningkatkan niat beli konsumen adalah informasi yang disajikan media sosial.

**Kata Kunci: Terpaan Media Sosial, Media Promosi Minat Beli Konsumen.**

**Abstract**

*The purpose of this research is to* What are the obstacles in using social media as an advertising medium for Wooden Space Coffee? To find out what advertising media is used for Wooden Space Coffee to increase consumer purchasing intentions for Wooden Space Coffee. Social media as a promotional tool to increase consumer interest in buying Wood Space Coffee. The data collection techniques used are document study, observation, and questionnaires, while the data analysis techniques used are multiple regression analysis, t test, F test, and judgment test. The test results show that the presence of social media partially influences consumers' purchasing intentions towards Wooden Space Coffee. It is known that the t-price of advertising variable costs is 3.375, which is 1.66055 when compared with the t-table. Thus,  $2.062 > 1.66055$  means that the variable "Presence of social media" has a significant influence on the variable "Consumer Interest in Buying". Apart from that, there is also a partial influence of advertising media on the purchasing intentions of Wooden Space Coffee consumers. The calculated t value of the advertising media variable is 3.367 compared to the t table of 1.66055, namely  $3.367 > 1.66055$ . This means that the advertising media variable has a real (significant) influence on consumer purchase intentions. Willingness to purchase Wood Space Coffee is influenced by the simultaneous use of social media and advertising media which is compared with Ftabel  $3.09,99,753 > 3.09$ , which means that the advertising media and advertising media variables simultaneously have a real (significant) or positive influence on the interest variable. buy the company. The obstacle in increasing

consumer purchasing intentions is that the information presented by social media as an advertising medium does not fully represent the entire Wooden Space Coffee menu.

**Keywords:** *Social Media Exposure, Media Promotion of Consumer Purchase Interest*

## **A. PENDAHULUAN**

Kedai kopi harus memperhatikan produk yang ditawarkan, lokasi yang nyaman, dan promosi yang menarik pelanggan dalam hal ini. Baik generasi muda maupun orang lanjut usia.

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Supriyanto, 2019: 36). Dengan cara yang sama, Wooden Space Coffee juga memasarkan produknya melalui internet, terutama platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Mereka juga menggunakan aplikasi tambahan untuk meningkatkan penjualan mereka.

Penggunaan media sosial sebagai media periklanan sudah biasa bagi masyarakat umum. Proses periklanan juga menjadi lebih beragam. Hal ini menunjukkan betapa serius pengusaha bekerja untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Periklanan harus mengutamakan penggunaan media sosial, baik di media konvensional, seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio, maupun media baru, seperti media sosial. Ini sekarang menjadi populer di seluruh dunia.

Karena banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama dan sudah terkenal, pelanggan baru Wood Space Coffee mungkin merasa asing dengan penggunaan dan pembayaran media sosial.

Selain itu, promosi masih jarang dilakukan melalui media sosial, dan pelanggan tidak dapat menanyakan secara langsung apakah mereka tertarik dengan minuman dan makanan yang ditawarkan.

Selain itu, masalah jaringan selalu membuat komunikasi melalui media sosial menjadi sulit.

Ini juga menyebabkan minat media sosial dalam pembelian masih rendah.

Media sosial adalah alat periklanan penting untuk meningkatkan niat beli pelanggan.

## **B. LANDASAN TEORI**

Kehadiran Media Sosial: Paparan media baru adalah ketika khalayak terpapar informasi melalui media baru, juga dikenal sebagai komunikasi massa, karena mereka dapat menjangkau khalayak di seluruh dunia melalui jaringan dan Internet.

Media baru memiliki banyak bentuk dan konten, multiarah, dan mendorong tanggapan. Menurut Rachmat (2012: 66), "paparan adalah tindakan mendengar, melihat, atau membaca pesan melalui media massa, atau mengalami dan memperhatikan pesan yang sampai pada individu penggunaan media". Dalam hal ini, khalayak dihadapkan pada pesan media atau cara media menjangkau mereka.

Media Periklanan, menurut Fandy Tjiptono (2012: 102), adalah: "Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi khalayak sasaran untuk mendorong mereka menerima, membeli, dan menggunakan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan atau jasa. Menurut Promosi, "a aliran informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk membujuk individu atau organisasi untuk mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran dalam suatu organisasi", kata Bukhari Alma (2019: 85).

Kotler dan Keller (2015: 78) mendefinisikan "minat beli konsumen" sebagai keinginan pembeli untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk, atau untuk memberikan suatu produk kepada pembeli.

Semua rangsangan ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen untuk membeli barang, menurut Fandy Tjiptono (2012: 97). Menurut Syahfruddin (2011: 102), "Minat merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh besar terhadap suatu perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan.

**C. METODE PENELITIAN**

Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini memungkinkan teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan gejala (Sugiyono, 2019).

Penelitian asosiatif didefinisikan sebagai: "Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan" (Sujarweni 2015).

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

1. Normalitas

Regresi yang baik memerlukan normalitas data penelitian atau residu, namun tidak semua variabel. Pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini menggunakan analisis grafis dengan memeriksa histogram dan plot probabilitas normal. Jika plot data membentuk garis lurus diagonal maka sebaran datanya normal.

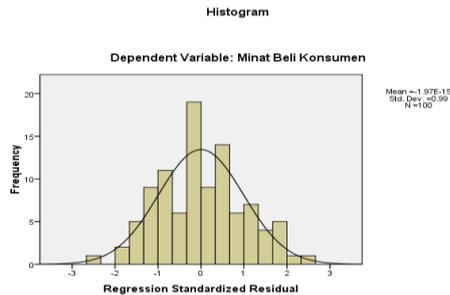
Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik.

	Terpaan Media Sosial	Media Promosi	Minat Beli Konsumen
N	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup> Mean	31.2300	35.1400	34.7100
Std. Deviation	2.46123	2.70435	2.84017
Most Extreme Differences Absolute	.203	.194	.165
Positive	.110	.086	.090
Negative	-.203	-.194	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z	2.028	1.942	1.652
Asymp. Sig. (2-tailed)	.201	.151	.109
a. Test distribution is Normal.			

Tabel uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk memeriksa apakah data penelitian berdistribusi normal, dan hasil uji distribusi tersebut tampak menunjukkan distribusi normal.

Inilah ketimpangan dalam model regresi.

2. Varians antara residu observasi satu dengan observasi lainnya:



Dari grafik histogram di atas terlihat bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk pola grafik tertentu dan sebaran datanya membentuk grafik dengan titik tertinggi pada garis nol vertikal.

Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini, yaitu variabel yang diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

3. Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan koefisien Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi.

Menurut Imam Ghozali (2014: 96): , “Threshold yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi < sama dengan 0,10 atau nilai  $VIF \leq 10$ .

Dengan kata lain, data yang baik ditampilkan jika nilai toleransinya kurang dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jika nilai toleransi dan VIF tidak memenuhi ketentuan tersebut, maka data penelitian menunjukkan multikolinearitas. Tidak cocok digunakan sebagai data penelitian.

Berikut hasil uji multikolinearitas SPSS versi 22.

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Terpaan Media Sosial	.143	7.014
Media Promosi	.143	7.014

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 pada variabel penelitian terpaan media sosial dan media iklan menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi sehingga data tergolong baik dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda Gunakan tabel berikut untuk mengetahui apakah paparan media sosial (X1) dan media iklan (X2) mempengaruhi niat beli konsumen (Y).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	Correlations	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta	t	Si g.	Low er Bound	Upp er Bound	Zer o-order	Parti al	Pa rt	Tolera nce	VIF
1 (Constant)	4.471	2.154		2.076	.041	.196	8.746					
Terpaan Media Sosial	.317	.154	.317	2.062	.042	.012	.623	.797	.205	.120	.143	7.014
Media Promosi	.544	.162	.518	3.367	.001	.223	.864	.811	.323	.196	.143	7.014

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber data diolah peneliti, 2024

$$Y = 4.471 + 0.317 X_1 + 0.544 X_2$$

1. Persamaan regresi ini menghasilkan konstanta sebesar 3,750.

Artinya tanpa terpaan media sosial atau media iklan maka minat beli konsumen akan menjadi 4.471 item.

2. Selain itu, variabel (X1) menunjukkan bahwa peningkatan kehadiran media sosial sebesar 1 satuan (x1) meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,317 satuan.

3. Variabel selanjutnya (X2) menunjukkan bahwa peningkatan media periklanan sebesar 1 satuan (x2) meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,544 satuan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Si g.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zer o-order	Parti al	Pa rt	Tolera nce	VIF
1 (Constant)	4.471	2.154		2.076	.041	.196	8.746					
Terpaan Media Sosial	.317	.154	.317	2.062	.042	.012	.623	.797	.205	.120	.143	7.014
Media Promosi	.544	.162	.518	3.367	.001	.223	.864	.811	.323	.196	.143	7.014

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber data diolah peneliti, 2024

1. Nilai hitung variabel paparan media sosial sebesar 2,062. Harga thitung kemudian dibandingkan dengan tabel angka  $n = 100$  berdasarkan tingkat kesalahan 0,05 dan  $dk = n - 2$  sehingga diperoleh tabel sebesar 1,66055.

Dari hasil yang disajikan diketahui  $2,062 > 1,66055$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Oleh karena itu, variabel media periklanan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel minat beli konsumen.

2. Nilai hitung variabel media iklan sebesar 3,367.

Bandingkan harga tcount dengan tabel. Berdasarkan angka  $n = 100$ , tingkat kesalahan 0,05, dan  $dk = n - 2$ , tabelnya adalah 1,66055.

Dari hasil yang disajikan diketahui  $3,367 > 1,66055$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Oleh karena itu, variabel media periklanan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel minat beli konsumen.

**Uji Anova (Uji F)**

Analysis of variance merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel independen. Berikut adalah hasil uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.337	2	268.669	99.753	.000 <sup>a</sup>
	Residual	261.253	97	2.693		
	Total	798.590	99			

a. Predictors: (Constant), Media Promosi, Terpaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F statistik diperoleh  $F_{hitung} = 99,753$ . Harga  $F_{hitung}$  tersebut kemudian dibandingkan dengan total  $n = 100$   $F_{tabel}$  berdasarkan tingkat kesalahan 0,05 sehingga menghasilkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dari hasil yang disajikan diketahui  $99,753 > 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Oleh karena itu, paparan media sosial dan media periklanan yang berbeda secara bersamaan memberikan dampak yang nyata (signifikan) atau positif terhadap niat beli konsumen.

variabel. Koefisien R-squared Menurut (Ghozali, 2021), Adjusted R-squared atau koefisien R-squared digunakan untuk menguji kontribusi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (adjusted R-squared) adalah :

**Tabel 1.5**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R	Adjusted	Std.	Change Statistics	Durbin-
-------	---	---	----------	------	-------------------	---------

		Square	R Square	Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Watson
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.666	1.64114	.673	99.753	2	97	.000	2.250

a. Predictors: (Constant), Media Promosi, Terpaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber data diolah peneliti, 2024

Terdapat hubungan positif antara kehadiran media sosial (X1) dan media periklanan (X2) dengan minat beli konsumen (Y), yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi  $r = 0,820$ .

Besarnya r tidak diselidiki dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh kehadiran media sosial terhadap niat beli konsumen Wood Space Coffee .

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung variabel terpaan media sosial sebesar 2,062 dibandingkan dengan nilai tabel (1,66055).

Diketahui jika  $thitung > ttabel$  yaitu  $2,062 > 1,66055$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Artinya kehadiran media sosial memberikan dampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli Wood Space Coffee.

Berdasarkan jawaban responden, mereka memilih media sosial Instagram sebagai media yang paling banyak digunakan, memilih media sosial Instagram saat melihat konten promosi Wooden Space Coffee, memilih Instagram saat melihat promosi Ya., Instagram Kami sengaja menampilkan konten promosi Wood Space Coffee di media sosial.

Instagram Media sosial dapat membantu Anda menampilkan konten promosi.Konten promosi Wood Space Coffee di media sosial Instagram mempunyai manfaat, memuat pemikiran dan perasaan Anda saat menggunakan media sosial Instagram, serta mencakup pemikiran dan perasaan Anda saat melihat konten promosi Wood Space Coffee di media sosial Instagram.

Pengaruh media periklanan terhadap niat beli konsumen Wood Space Coffee.Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung variabel media iklan sebesar 3,367 dibandingkan dengan nilai ttabel (1,66055).Karena diketahui  $thitung > ttabel$  yaitu  $3,367 > 1,66055$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.Artinya media periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Wood Space Coffee.

Berdasarkan jawaban responden, sebagian besar responden menjawab ya: Saya pernah melihat iklan Wood Space Coffee di media cetak dan elektronik.Saya mengenal Wooden Space Coffee karena sering ke sana bersama teman-teman, dan saya tertarik dengan Wooden Space Coffee karena makanan dan minumannya enak.Saya tertarik dengan Wooden Space Coffee karena ada diskon tergantung harinya., Promosi Wood Space Coffee dapat ditemukan pada poster dan majalah keluarga, Promosi Wood Space Coffee Semakin menarik iklan Wood Space Coffee maka semakin banyak pula konsumen yang mengunjungi kafe Masu.

Iklan Wood Space Coffee sangat menarik karena menampilkan gambar makanan dan minuman yang sangat menggugah selera.Kelebihan dari Wooden Space Coffee adalah mereka menawarkan menu tradisional dan modern.

Pengaruh paparan media sosial dan media periklanan terhadap niat beli konsumen Wood Space Coffee Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} = 99,753$ , nilai  $F_{tabel} = 0,05$ ,  $n = 100$ , nilai  $F_{tabel} 3,09$  diperoleh.

Dari hasil tersebut terlihat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $99,753 > 3,09$  dan disimpulkan bahwa letak titik uji signifikansi berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima. Artinya paparan media sosial dan kombinasi media iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian Wooden Space Coffee.

Tanggapan responden menunjukkan bahwa iklan Wood Space Coffee di Instagram menarik perhatian mereka karena sebagian besar orang menjawab ya terhadap iklan dari Wood Space Coffee, sebuah destinasi media sosial yang populer. Wooden Space Coffee berhasil menarik minat konsumen dengan menawarkan menu di situs media sosial Instagram.

Menu yang ditawarkan di Instagram memang menarik. Untuk informasi lebih lanjut mengenai produk Wood Space Coffee, ikuti kami di media sosial melalui Instagram. Cari tahu tentang Wood Space Coffee melalui teman-teman Anda.

Itu tempat yang nyaman. Saya tertarik untuk mampir dan membeli makanan lokal. Menu Wooden Space Coffee menggugah minat belanja. Saya selalu merekomendasikan Wood Space Coffee sebagai tempat yang baik untuk bertemu dengan teman dan sahabat. keluarga.

### SIMPULAN

1. Niat membeli konsumen terhadap Wood Space Coffee sebagian dipengaruhi oleh kehadiran media sosial.

Diketahui  $t$ -hitung harga variabel periklanan sebesar 3,375 yang berarti 1,66055 jika dibandingkan dengan  $t$ -tabel.

Artinya paparan media terhadap variabel nilai sosial mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel minat beli konsumen.

2. Niat membeli konsumen terhadap Wood Space Coffee sebagian dipengaruhi oleh media iklan. Diketahui  $t$  hitung harga pada variabel media iklan sebesar 3,367 dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,66055. Artinya,  $3,367 > 1,66055$ .

Artinya variabel media periklanan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap niat beli konsumen. Ada variabel.

3. Niat membeli konsumen terhadap Wood Space Coffee dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan media iklan secara simultan.

Hal ini terlihat dari harga  $F_{hitung} = 99,753$ . Hal ini dibandingkan dengan  $F_{tabel} 3,09$ .

Artinya,  $99,753 > 3,09$ .

Artinya variabel media periklanan dan variabel media periklanan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) atau positif terhadap variabel periklanan. Pada saat yang sama, niat beli konsumen akan meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ardianto Elvinaro (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arum Wahyuni Purbohastuti (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*.

- Jakarta: Tirtayasa Ekonomika.
- Basu Swastha dan Irawan (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono (2012). *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hary Supriyanto (2019). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel*, Indonesia Journal Academic Librarianship, 3 (Oktober 2019), 36.
- Kotler dan Keller (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mcquail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Monle Lee dan Carla Johnson, (2014). *Prinsip Pokok Periklanan Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, R. Nunung Nurwati, & Meilanny Budiarti S. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*. Prosiding KS: Riset & PKM. 3(1) : 1 – 154
- Rachmad Kriyantono, 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat (2012). *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis. Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rian Fadli, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @ Vapormxpk Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan*, JOM FISIP, 5 (11 Juli – Desember 2018), 4.
- Rulli Nasrullah (2018). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rakatama.
- Sofyan Assauri (2014), *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penelitian – Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujarweni, Wiratna V. 2014. *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami)* (Cetakan 1). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Alta.
- Syahfruddin, (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Penerbit : Balai Penerbit Fakultas Ekonomi– Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Terence A. Shimp (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga