

# **DAMPAK IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG ( STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER )**

Arvin Bagaskara, Nurul Qomariah, Ahmad Izzudin

E-mail: [sedek.abk@gmail.com](mailto:sedek.abk@gmail.com) ; [nurulqomariah@unmuhjember.ac.id](mailto:nurulqomariah@unmuhjember.ac.id) ;  
[izzudin@unmuhjember.ac.id](mailto:izzudin@unmuhjember.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Hp Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran secara langsung kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 75 responden. Data lainnya didapatkan dengan cara melalui observasi dan studi kepustakaan. Adapun metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian Hp Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Jember adalah variabel independen hasilnya yaitu *Attitude Toward The Ad* berpengaruh signifikan namun variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel *Ad Recall* dan *Klik Thought Rates* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata Kunci : *Attitude Toward The Ad, Ad Recall, Klik Thought Rates.*

## **ABSTRAK**

*This study aims to analyze advertisements through social media on purchasing decisions and to determine the factors that can influence the purchase decision of Samsung cellphones in students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah University of Jember. This research is descriptive quantitative. Primary data were obtained from direct distribution of questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business at the University of Muhammadiyah Jember. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 75 respondents. Other data obtained by means of observation and literature study. The method used is multiple linear regression. The results of the study indicate that the decision to purchase Samsung cellphones for students of the Faculty of Economics and Business*

*at Muhammadiyah University of Jember is an independent variable, the result is Attitude Toward The Ad has a significant effect, but the purchase decision variable, while the Ad Recall and Klik Thought Rates variables have no effect on purchasing decisions for Samsung cellphones student of the Faculty of Economics and Business at the University of Muhammadiyah Jember.*

*Keywords : Attitude Toward The Ad, Ad Recall, Klik Thought Rates.*

## **PENDAHULUAN**

Iklan merupakan sebuah bentuk atau keseluruhan bentuk berbayar dari prentasi nonpersonal dan promosi barang ataupun jasa memlaui sebuah sponsor yang jelas seperti melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan dan media elektronik, serta media pameran (Kotler dan Keller 2012:500). Berdasarkan data *United Nation for Development Program* (UNDP) pada tahun 2013, indeks pencapaian teknologi Indonesia berada pada urutan ke -60 dari 72 negara. Penyebaran informasi atau iklan yang dilakukan di media internet disebut sebagai promosi online. Dijaman sekarang promosi *online* memiliki daya kecepatan penyebaran yang sangat cepat. Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dari *smartphone* yang memiliki fitur-fitur yang canggih salah satunya adalah fitur pengunggah foto atau video untuk dipublikasikan kepada para pengguna instagram lainnya. Samsung Electronics merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronika yang berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung Electronics merupakan pemimpin pangsa pasar di dunia dengan lebih dari 60 produk, salah satunya merupakan Handphone atau Smartphone. PT Samsung Electronics Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan dari Samsung Electronics, perusahaan elektronik global yang terbesar dan tercepat.

PT Samsung Electronics Indonesia memandang setiap tantangan sebagai peluang dan yakin bahwa perusahaan sudah tepat diposisikan sebagai salah satu pemimpin yang diakui dunia industri teknologi digital. Data penjualan HP Samsung pada tahun 2019 yang terbukti bahwa HP Samsung di urutan pertama menurut IDC. Kondisi di masa pandemic Covid-19 seperti saat ini memberikan dampak kepada seluruh dunia juga kepada negara Indonesia yang mengakibatkan seluruh sektor usaha yang terdampak termasuk pada penjualan produk *smartphone* di pasar online Indonesia yang mengalami penurunan selama masa pandemic ini termasuk juga pada produk *smartphone* Hp Samsung yang terimbas oleh penurunan penjualan yang dialami. Berdasarkan data yang tunjukkan oleh telunjuk.com melalui *Compas E-commerce Intelligence Dashboard*, penjualan Hp Samsung dikalahkan oleh merek produk *smartphone* kompetitor. Hp Samsung mengalami penurunan sebesar 54,47% dan Hp Samsung pada periode ini telah dikalahkan oleh Hp merek kompetitor. Hal ini menarik karena pada periode sebelumnya Hp Samsung mendominasi penjualan

*smartphone* di Indonesia dan menduduki posisi pertama. Dapat dilihat dari tahun sebelumnya bahwa Samsung merupakan merek paling eksis diantara kompetitornya.

Ekasari (2014) bahwa hasil penelitian yang dilakukan pada PT. BFI Finance Jambi mengemukakan hasil promosi berbasis sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Parengkuan, dkk (2014) juga melakukan penelitian terhadap iklan berbasis sosial media yaitu *celebrity endorsment* di 24 Mart Manado dan menyatakan bahwa *celebrity endorsment* merupakan iklan yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan (2014) juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) terhadap produk kuliner lokal yang menyatakan bahwa iklan *online* melalui Instagram mengemukakan hasil bahwa iklan *online* tersebut berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang dampak iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian HP Samsung dengan studi kasus pada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Qomariah (2016) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai suatu proses manajerial yang mana seorang individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta bertukar sesuatu yang bernilai sama antara satu sama lain. Ada tiga fungsi utama dari kegiatan pemasaran, yaitu yang pertama adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual, untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis dari suatu barang (Qomariah, 2016).

### **Marketing Mix**

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu : *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Penjelasan bauran pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut :

Marketing mix atau bauran pemasaran meliputi :

1. *Product*, yaitu terdiri dari keberagaman produk, kualitas, desain, ciri nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan, dan imbalan.
2. *Price*, yaitu terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pemabayaran, dan syarat kredit.
3. *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relesionship*, dan pembayaran langsung.
4. *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.

*Marketing mix* adalah kombinasi dari 4 variabel atau suatu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, dan sistem produksi (Qomariah, 2016)

### **Periklanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012) periklanan adalah “Semua bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.” Menurut Lau, et al (2011) yang menyatakan bahwa sudah terdapat beberapa penelitian tentang efektivitas iklan di internet dalam dekade terakhir, yang umumnya meneliti tentang efektivitas iklan *online* tersebut. Terdapat beberapa variabel yang dapat mengukur keefektifitasan sebuah iklan *online* diantaranya yaitu :

1. *Attitude toward the ad* (sikap terhadap iklan)

Orang akan mempunyai sikap atau respon dalam setiap hal. Sikap dapat menempatkan orang dalam kerangka pemikiran menyukai ataupun tidak menyukai sesuatu. Menurut Lau et., all (2011) yang menyatakan bahwa jika dibandingkan antara pengguna internet ringan dengan pengguna internet berat pengguna internet berat bahwa iklan *online* tersebut akan lebih percaya, menghibur, informatif, dan bermanfaat akan tetapi akan lebih sulit dimengerti.

2. *Ad recall* (daya ingat terhadap iklan online)

Maksud dari daya ingat adalah kemampuan individu atau konsumen dalam hal mengingat terhadap iklan yang sudah diterimanya, baik dari iklan di internet.

3. *Clik through rates* (rasio klik tayang terhadap iklan online)

Rasio klik tayang merupakan suatu cara yang dilakukan guna mengetahui apakah iklan *online* yang telah disebar telah dikatakan berhasil atau belum. Tujuan adanya rasio klik tayang ini adalah untuk mengetahui respon atau tanggapan dari iklan *online*.

### **Media Sosial**

Menurut Bambang, dkk., (2011:35) menyatakan bahwa media tradisional seperti koran, radio, dan televisi telah menghubungkan komunikasi satu arah saja, namun berbeda dengan media tradisional, media sosial dapat berkomunikasi dengan 2 arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mampu mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan *online*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran oleh setiap individu dimana tiap individu dapat mengevaluasi berbagai pilihan sehingga dapat memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian merupakan pendefinisian dari sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif-alternatif lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2014).

Sumarsono dan Giyatno (2012) melakukan penelitian tentang keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan mengatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan. Grace (2019) menyatakan bahwa *Attitude Toward The Ad* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H.1 : *Attitude Towards The Ad* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Samsung.**

Megawati dan Linda (2014) yang melakukan penelitian pada masyarakat kota Padang untuk melihat pengaruh antara iklan online pada situs *facebook* terhadap keputusan pembelian online dan menunjukkan hasil bahwa variabel iklan *online* kemampuan mengingat mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*. Putra (2014) juga melakukan penelitian iklan online pakaian melalui media sosial *facebook* dan mendapatkan hasil bahwa daya ingat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

**H.2 : *Ad Recall* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Samsung.**

Dewi (2018) dari penelitian yang dilakukan iklan online di media sosial instagram didapatkan hasil variabel *click thought ad* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Reynaldo dan Siaputra (2019) juga melakukan penelitian tentang iklan media sosial instagram pada masyarakat Surabaya yang berada di W Bali-Seminyak, dan mengungkapkan hasil bahwa *click thought ad* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H.3 : *Click Thought Rates* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Samsung.**

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 1.359, dan sampel diambil menggunakan rumus yang dinyatakan oleh Ferdinan sehingga total sebanyak 75 sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada para seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Perhitungan r-table jika r-hitung lebih besar dari r-table dan nilai positif maka butir pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid ( Singarimbun dan Effendi, 2018).

### **Uji Reliabilitas**

Dilihat dari tampilan tabel *reliability statisyc* pada nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), suatu indikator dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.6000 (Singarimbun dan Effendi, 2018).

### **Uji Asumsi Klasik**

Empat pengujian yang dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linear berganda ditujukan untuk meramalkan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independennya dimanipulasi. Persamaan regresi linear berganda ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b.... : Koefisien regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X.... : Variabel bebas ( *Attitude Toward The Ad*, *Ad Recall*, dan *Clik Throught Rates*)

e : Error, variabel gangguan

### **Uji Hipotesis**

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan tabel *Coefficient* jika nilai signifikan kurang dari nilai tabel (0,05) maka variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan.

### **Analisis Determinasi Parsial (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2018) uji R<sup>2</sup> adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dalam menerangkan variabel dependen.

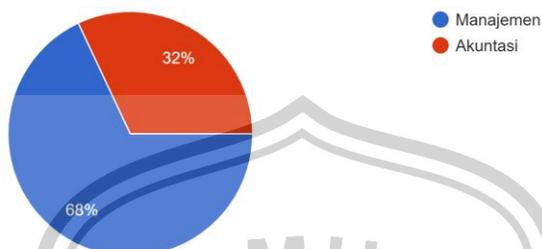
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Jember dengan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 75 mahasiswa. Berikut karakteristik responden berdasarkan program studi dan jumlah melihat iklan Hp Samsung di media sosial.

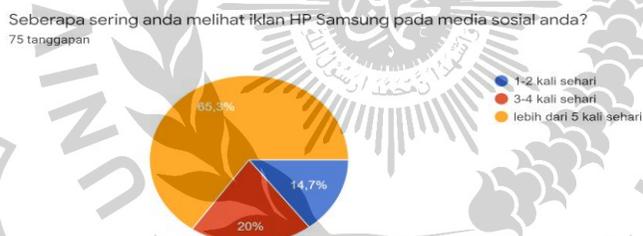
Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi  
75 tanggapan



Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang belajar di program studi Manajemen lebih mendominasi dengan total sebanyak 68% yang artinya sebanyak 51 responden yang belajar di Program Studi Manajemen dari total 75 mahasiswa dan sebanyak 32% atau sebanyak 24 responden yang belajar di Program Studi Akuntansi.

Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Melihat Iklan Hp Samsung di Media Sosial



Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden melihat tayangan iklan Hp Samsung di media sosial lebih dari 5 kali lebih mendominasi dengan berada di angka 65,3%, responden yang melihat iklan Hp Samsung di media sosial sebanyak 3-4 kali sebesar 20%, dan 14,7% responden melihat 1-2 kali dalam sehari iklan Hp samsung di media sosial.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.4 diatas, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 3,189 + 1,435X_1 + 0,012X_2 + 0,141X_3 + e$$

Interpretasi dari hasil uji regresi linear berganda tersebut dinyatakan sebagai berikut :

1. *Attitude Toward The Ad* (X1) dapat dijelaskan bahwa variabel *Attitude Toward The Ad* mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian, jadi apabila *Attitude Toward The Ad* yang diberikan semakin baik maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. *Ad Recall* (X2) dapat dijelaskan bahwa variabel *Ad Recall* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi apabila *Ad Recall* yang diberikan semakin meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Clik Throught Rates* (X3) dapat dijelaskan bahwa variabel *Clik Throught Rates* mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian, jika *Clik Throught Rates* yang diberikan semakin baik, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

### **Uji Hipotesis**

Interpretasi dari hasil uji regresi linear berganda tersebut dinyatakan sebagai berikut :

1. *Attitude Toward The Ad* (X1) dapat dijelaskan bahwa variabel *Attitude Toward The Ad* mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian, jadi apabila *Attitude Toward The Ad* yang diberikan semakin baik maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. *Ad Recall* (X2) dapat dijelaskan bahwa variabel *Ad Recall* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi apabila *Ad Recall* yang diberikan semakin meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Clik Throught Rates* (X3) dapat dijelaskan bahwa variabel *Clik Throught Rates* mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian, jika *Clik Throught Rates* yang diberikan semakin baik, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

### **Pembahasan**

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude toward the ad* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung temuan Dewi (2018) yang menemukan bahwa variabel *Attitude toward the ad* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Variabel *Ad Recall* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,882. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace (2019) yang dalam penelitiannya membuktikan hasil bahwa variabel *ad recall* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Cheveux. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Clik throught rates* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hp Samsung melalui iklan di

media sosial dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,302. Hal tersebut berbeda dengan hasil yang telah disampaikan oleh Reynaldo dan Siaputra (2019) yang menyatakan hasil dari penelitiannya yaitu bahwa variabel *click thought rates* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada iklan melalui media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember. Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yang pertama adalah terdapat pengaruh signifikan dari variabel *attitude toward the ad* terhadap keputusan pembelian terutama pada iklan melalui media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember. Kedua, variabel *ad recall* dan *click thought rates* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada iklan melalui media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.

### **Saran**

Saran bagi pihak Samsung Electronics untuk daya tarik iklan produk Hp Samsung di media sosial agar lebih ditingkatkan lagi sehingga para konsumen ada mudah mengingat dan lebih tertarik pada iklan di media sosial yang telah ditampilkan. Media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen, maka dari itu dapat diberikan yaitu bahwa para pengguna akun media sosial lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Dan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang penelitian sejenis, agar dapat menggunakan aspek-aspek lain dalam media sosial lainnya, selain *Attitude toward the ad*, *Ad recall*, dan *Click thought rates* untuk menjelaskan lebih menyeluruh mengenai komponen iklan di media sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bambang, Riyanto. 2011. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Dewi, Adhita Maharani. 2018. Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*. No. 1. Vol. 3.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan kendaraan pada PT. BFI

Finance Jambi. Jambi : Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora. No. 2. Vol. 16.

Ghozalli, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta. Erlangga.

Megawati, dan Muthia Roza Linda. 2014. Pengaruh Iklan *Online* Pada Situs Jejaring Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Masyarakat Kota Padang. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis. No. 2. Vol. 3.

Parengkuan, F. M. 2014. *Perceived Information Security, Information Privacy, Risk and Institutional Trust on Customer's Trust in E-Commerce.*

Putra, Hening Ary, dan Suyono. 2014. Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal Studi Manajemen. No. 1. Vol. 8.

Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adaptive Strategy.* Jember: Cahaya Ilmu Jember.

Reynaldo, Venia, dan Hanjaya Siaputra. 2019. Pengaruh Iklan Media Sosial *Instagram* Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya di W Bali-Seminyak. Surabaya.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2018. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3S.

Sumarsono, dan Yayat Giyatno. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. Performance. No. 1. Vol. 15.