

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DEWANGGA WEDDING JAKARTA TIMUR

Irma Sayyidina¹⁾ dan Sugeng Santoso²⁾

¹⁾ dan ²⁾ Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Krisnadwipayana, Indonesia

Email korespondensi: Irmasayyidina11@gmail.com¹⁾, sugengsantoso617@gmail.com²⁾

Submit : 25 Maret 2025, Review : 3 April 2025, Publish : 10 April 2025

ABSTRACT

This study aims to find out whether there is an influence between Instagram social media marketing and service quality on the decision to use Dewangga Wedding services in East Jakarta. This study uses a quantitative scale with a Likert scale. Where each variable uses a list of questionnaire questions, the population in this study is all consumers of Wedding Dewangga and uses a sample of correlational descriptive methods. Data processing uses descriptive analysis and testing of multiple liner hypothesis. The results of the study showed that: The Instagram social media marketing variable has a positive and significant effect on the decision to use it alone, the variable of service quality has a positive and significant effect on the service decision. The variables of social media marketing, Instagram, and service quality affect the decision to use services simultaneously and together on the decision to use services.

Keywords: Social media Instagram (;) service quality (;) purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pemasaran media sosial Instagram dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan skala likert. Dimana setiap variabelnya menggunakan daftar pertanyaan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dewangga Wedding dan menggunakan sampel metode deskriptif korelasional. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jasa. Pemasaran media sosial Instagram dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kata Kunci: Media sosial Instagram (;) kualitas layanan (;) keputusan pengguna

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan zaman kini menjadikan teknologi yang kian canggih, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran suatu jasa ataupun produk cenderung semakin mudah di pasarkan contohnya lewat media sosial. Teknologi internet juga semakin maju melalui adanya *gadget* yang semakin hari semakin canggih penggunaannya serta didukung oleh jaringan dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk berkomunikasi jarak jauh. Media sosial (*social media*) sebagai interaksi sosial secara *online* yang luas bahkan mendunia. Menurut Rochman dan Iskandar dalam



Risky dan Setiawati (2020), pemasaran dengan cara *online* lewat media sosial telah mengalami perkembangan menjadi sistem komunikasi yang amat diperlukan untuk produsen serta pelanggan. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) Instagram terdiri dari beberapa indikator menurut Heuer dalam Setiyarti (2021), yaitu: 1) Komunikasi (*communication*): Ialah cara membagikan pesan ataupun cerita (informasi), memberikan respon serta bertumbuh melalui beragam cara yang membuat pelanggan merasakan kenyamanan serta pesannya tersampaikan secara optimal; 2) Kontek (*context*): Ialah cara dalam pembentukan suatu pesan serta cerita (informasi) misalnya bentuk atas suatu pesan tersebut, pemakaian Bahasa ataupun isi pada pesan itu; 3) Koneksi (*connection*): Ialah cara melakukan pemeliharaan hubungan yang sebelumnya sudah dibina. Bisa melalui melaksanakan suatu hal dengan sifat yang berkesinambungan dan dengan demikian penggunaannya lebih merasakan kedekatan dengan perusahaan yang menggunakan media sosial; dan 4) Kerjasama (*collaboration*); Ialah cara dalam melakukan kerja sama dalam rangka membuat seluruh perihal menjadi lebih baik. Yakni melalui kerja sama dari suatu perusahaan ataupun akun dengan penggunaannya pada media sosial dalam rangka menciptakan perihal baik secara lebih efisien serta efektif.

Salah satu contoh jejaring sosial atau media sosial yaitu aplikasi Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial selain menambah pertemanan secara *online* dan memamerkan berbagai gambar, Instagram juga berfungsi sebagai media sosial untuk promosi dan iklan suatu produk dan jasa.

Menurut Sunyoto (2012), penggunaan sebuah jasa bergerak berbentuk persepsi atas nilai yang ditawarkan suatu jasa tersebut. Rasa puas dari pelanggan mampu terwujud dari perusahaan jasa yang mampu melayani secara optimal, serta fasilitasnya memadai untuk pemberian layanan jasa yang perusahaan tawarkan. Menurut Kasmir (2017), kualitas layanan diartikan sebagai tindakan ataupun perbuatan seseorang maupun organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan pada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas layanan maksudnya yaitu yang berhubungan tentang jasa, produk, serta pemberian layanan selama menggunakan jasa tersebut memenuhi apa yang pelanggan harapkan dan dengan demikian mampu membuatnya merasa puas. Indikator kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup: 1) Keandalan: pemberian kualitas layanan secara benar dan tepat; 2) Bukti fisik: adanya penyediaan yang memadai sumber daya yang lain; 3) Jaminan: Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri; 4) Daya tanggap: keterampilan dalam memberi layanan kepada pelanggan secara cepat; dan 5) Empati: rasa kepedulian dalam mencari tahu hal yang pelanggan butuhkan serta inginkan.

Kualitas layanan sangatlah penting untuk kesuksesan bisnis karna berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung, merupakan salah satu pelaku usaha atau penyedia jasa yang bergerak dibidang penyedia jasa profesional dalam bidang perencanaan pernikahan. Pelaku usaha atau penyedia jasa ini ialah pihak yang menyelenggarakan maupun tim sukses suatu acara yang akan pelanggan selenggarakan.

Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian jasa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa.

Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli menjadi aktivitas memecah masalah yang seseorang lakukan individu terkait pemilihan perilaku alternatif yang dianggap menjadi tindakan yang paling benar terkait pembelian suatu produk lewat yang diawali



dengan mengambil keputusan terlebih dahulu. Menurut Engel dalam Rosalami (2017), ada dua faktor pengambil keputusan yaitu faktor individual (internal) dan faktor lingkungan (eksternal). Faktor individual mencakup sumber daya konsumen, komunikasi serta keterlibatan, kepribadian, sikap, serta gaya hidup. Selanjutnya faktor eksternal mencakup pengaruh kelompok serta keluarga, dan budaya kelas sosial.

Adapun indikator keputusan penggunaan jasa berdasarkan Kotler dan Keller (2016), diantaranya ialah: 1) Pilihan merk: Keputusan pembelian didasarkan pada merek yang paling sesuai dengan aspek asosiasi positif serta aspek emosional pada sebuah merek; 2) Pilihan produk: Keputusan pembelian dilandaskan kepada beragam produk yang dipilih serta menentukan 1 produk yang dianggapnya paling sesuai; 3) Jumlah pembelian: Keputusan pembelian menurut jumlah pembelian pada suatu periode; 4) Waktu pembelian: Keputusan pembelian menurut frekuensi pembelian pada suatu periode; dan 5) Metode pembayaran; Pelanggan bisa menentukan metode pembayaran yang ingin dia pilih saat mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa.

Salah satu perusahaan jasa Dewangga *Wedding* merupakan salah satu penyedia jasa pernikahan di Jabodetabek. Dewangga *Wedding* hadir sebagai solusi untuk masyarakat yang sedang mencari vendor pernikahan yang lengkap seperti gedung, *catering*, dekorasi, *entertainment*, mc, tata rias dan busana, fotografer, *Wedding organizer*, *souvenir* serta undangan dan lain sebagainya. Usaha ini sudah berdiri sejak November 2012 dan sering mengikuti *event-event* pameran *Wedding* yang diselenggarakan di Jakarta. Selain itu event eventnya sudah sampai Jabodetabek. Dewangga *Wedding* dapat membantu calon pengantin dari awal sampai akhir, pernikahan menjadi tolak ukur kesuksesan bagi setiap pasangan. Pada dasarnya Dewangga ini mempunyai *basic catering only* lalu merambah menjadi *Wedding planner* untuk mempermudah calon *customer* atau konsumen. Perusahaan jasa ini bergerak di bidang *Wedding* untuk setiap minggunya dilihat dari media sosial Instagram. Jumlah event yang sudah dilaksanakan oleh jasa Dewangga *Wedding* di 5 tahun terakhir diantaranya

Tabel 1: Jumlah Pengguna Jasa Dewangga *Wedding* pada Tahun 2019 – 2024

Tahun	Jumlah Pengguna Jasa
2019	204
2020	56
2021	98
2022	167
2023	199
Total	724

Sumber: Data Dewangga *Wedding* 2024

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran media social instagram dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitiannya ialah *survey*, yakni suatu penelitian dengan perolehan data pengguna Jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur dengan alat pengukuran datanya yaitu kuesioner. Populasi penelitian ini adalah



pengguna jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur yang berjumlah 199 pengguna. Dengan menggunakan deskriptif korelasional didapat sampel sebanyak 30 pengguna. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 30 responden tentang instrumen pemasaran media sosial, dengan jumlah 9 butir pernyataan; kualitas layanan 13 butir pernyataan dan keputusan penggunaan jasa 12 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Hasil uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran yang dapat diandalkan secara konsisten. Pada tabel hasil pengujian reliabilitas berikut, diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik dan reliabel. (Ghozali, 2016).

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.858	Reliabel
Kualitas Layanan	0.948	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0.941	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Analisis regresi linier berganda

Tabel 3: Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Pemasaran Media Sosial	0,945	0,893	25,885	0,612	0,000	0.05
Kualitas Layanan				0,894	0,000	

Pengujian Signifikan

F hitung $>$ F tabel = 113,186 $>$ 3,35

Keterangan: Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: data primer diolah



$$Y = 25,885 + 0,612X_1 + 0,894.X_2$$

Berdasarkan tabel 3, nilai F_{hitung} 113,186 lebih besar dari F_{tabel} 3,35, artinya ada pengaruh signifikan pemasaran media sosial instagram dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.893, artinya pemasaran media sosial instagram dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 89,3% keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 10,7% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pemasaran media sosial instagram dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur. Koefisien pemasaran media sosial instagram sebesar 0,612, artinya jika ada peningkatan pemasaran media sosial instagram satu kali, maka keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur akan meningkat sebesar 0,612 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,894, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur akan meningkat sebesar 0,894 kali atau sebaliknya, dengan asumsi pemasaran media social instagram tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 4: Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Pemasaran Media Sosial	0,753	0,567	-2,411	1,051	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

$t_{hitung} > t_{tabel} = 6,060 > 2,048$

Keterangan: Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: data primer diolah

$$\text{Persamaan Regresi } Y = -2,411 + 1,051 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.567, artinya pemasaran media sosial instagram memberikan kontribusi sebesar 56,7% kepada keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 43,3% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

Pemasaran media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur. Koefisien regresi pemasaran media sosial instagram sebesar 1,051, artinya jika ada peningkatan pemasaran media sosial instagram satu kali, maka keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur akan meningkat sebesar 1,051 kali, atau sebaliknya.

Tabel 5: Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur

Variabel	Parameter					
	R	R	Konstanta	Koefisien	Sig	α



	Square		Regresi			
Kualitas Layanan	0,946	0,895	-14,958	0,915	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 15,447 > 2,048

Keterangan: Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: data primer diolah

$$\text{Persamaan Regresi } Y = -14,958 + 0,915 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 5, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.895, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 89,5% kepada keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 10,5% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,915, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur akan meningkat sebesar 0,915 kali, atau sebaliknya.

Pembahasan**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial instagram dan kualitas layanan dapat mendukung peningkatan keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranata (2018) dan Angkie dan Tanoto (2019), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial instagram dan kualitas layanan dapat mendukung keputusan penggunaan jasa.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial instagram dapat mendukung peningkatan keputusan penggunaan jasa Dewangga *Wedding* Jakarta Timur. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan pihak Dewangga melalui Instagram @dewanggaWedding tentang produk dewangga sangat menarik perhatian, sangat lengkap, sangat informatif, isi pesan yang disampaikan pihak Dewangga melalui Instagram @dewanggaWedding dapat di respon dengan baik, memberikan manfaat, pihak Dewangga memberikan pandangan yang baik tentang produk yang ditawarkan, memberikan referensi tambahan tentang pelanggan Dewangga lainnya, antara pihak Dewangga dan pelanggan mempunyai hubungan yang baik setelah mem-follow akun Instagram @dewanggaWedding, memberikan kenyamanan dalam hubungan dengan para pelanggan. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Komala dan Selvi (2021) dan Nuraeni. (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial instagram dapat mendukung peningkatan keputusan penggunaan jasa.



Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur. Hal ini dikarenakan Lokasi DewangganWedding mudah dijangkau, fasilitas yang diberikan lengkap dan nyaman, karyawannya bersih dan rapih, karyawan memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, selalu mengupayakan layanan yang bebas dari kesalahan, sungguh-sungguh dalam memecahkan masalah para pelanggan, dapat menyelesaikan keluhan pelanggan, menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan, karyawan memiliki jam operasional yang nyaman, mengutamakan kepentingan pelanggan, memahami kebutuhan spesifik pelanggan, secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan, dan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan para pelanggan. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto (2018) dan Apriani, (2011), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1) Peningkatan pemasaran media sosial instagram dan kualitas layanan dapat mendukung peningkatan keputusan penggunaan jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur; 2) Peningkatan pemasaran media sosial instagram dapat mendukung peningkatan keputusan penggunaan jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur; dan 3) Peningkatan kualitas layanan dapat mendorong peningkatan keputusan penggunaan jasa Dewangga Wedding Jakarta Timur.

Saran

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti setelah dilakukannya penelitian ini adalah: 1) Manajemen dan seluruh pihak Dewangga Wedding hendaknya selalu meningkatkan pemasaran dengan menggunakan *sosial media* sehingga para konsumen akan selalu setia dalam menggunakan jasa Dewangga Wedding; 2) Manajemen dan seluruh pihak Dewangga Wedding hendaknya selalu meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik sehingga para konsumen akan selalu setia dalam menggunakan jasa Dewangga Wedding; 3) Manajemen dan seluruh pihak Dewangga Wedding hendaknya selalu meningkatkan pemasaran dengan menggunakan *sosial media* dan kualitas pelayanan lebih baik sehingga para konsumen akan selalu setia dalam menggunakan jasa Dewangga Wedding; dan 4) Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan, misalnya *visual merchandising* dan harga karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Angkie, N. S., dan Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(1).



Apriani, (2011). “Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi kasus pada konsumen jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil Star Clean di Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.

Engel, James F. (1994). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Heuer, Chris dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Komala, R., dan Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483-491.

Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100.

Ratana, M. (2018). Pengaruh Social media marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) The Effect of *Social media marketing* on Brand Equity (Photo Crowdsourcing Program from July 18, 2016 until April 2. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 3(2017), 13–28

Rochman, A., dan Iskandar, P. (2015). Users’ Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the Aisas Model. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890–900

Rosalami. (2017) *Hubungan Pengambilan Keputusan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Melakukan Belanja Online*. Other thesis, Univeristas Islam Riau.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

