

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA SAAT PANDEMI COVID-19 DI BALI

Ida Bagus Kurniawan¹⁾, Natalia Sri Endah Kurniawati²⁾,

I Made Endra Puniawan³⁾

Universitas Dhyana Pura

Email: baguskurniawan@undhirabali.ac.id¹⁾; nataliasriendah@yahoo.com²⁾;

endrapuniawan@undhirabali.ac.id³⁾

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is currently happen gives a several boundaries to the society. The society asked to avoid the crowd for reduce the spreading of the virus. College students as a part of society are also affected. College students must studying online and reduce the activities outside the house include shopping. With the development of technology, now shopping can be done using social media. There are various forms of social media marketing that was done by the producers. The marketing effort was done to increase the buying interest of consumer. This research aims to know the influence of social media marketing on buying interest of the college student during the Covid-19 pandemic in Bali. This research was conducted by distributing online questionnaires to 100 college students. The method that used in this research is multiple linear regression to determine the effect of several variables on other variables. Based on the research that has been done, it is found that from the social media marketing variables tested, the communication variable and the connection variable have a partial effect on college student buying interest during the Covid-19 pandemic in Bali, while the context and collaboration variables have no effect on student buying interest. And if tested together, the variables context, communication, connection and collaboration have a simultaneous effect on college student buying interest during the Covid-19 pandemic in Bali.

Keywords : Covid-19 Pandemic, College Students Buying Interest, Social Media Marketing

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Penyebaran virus Covid-19 yang terjadi saat ini melumpuhkan beberapa aktivitas masyarakat. Masyarakat diminta untuk melakukan pembatasan secara sosial dengan menjaga jarak serta menghindari kerumunan. Bali yang merupakan salah satu Provinsi di Indonesia juga terkena dampaknya. Masyarakat Bali dihimbau untuk tidak pergi kekekeramaian seperti belanja dipusat perbelanjaan demi menghindari penyebaran virus. Mahasiswa yang merupakan bagian masyarakat tidak luput dari masalah tersebut. Mahasiswa diwajibkan kuliah secara *online* dan mengurangi aktivitas di luar rumah. Untuk tetap dapat terhubung dengan dunia luar mahasiswa menggunakan *social media* sebagai media berkomunikasi. Selain

digunakan sebagai media komunikasi *social media* juga digunakan mahasiswa untuk berbelanja *online*. Terdapat beberapa penawaran yang diberikan oleh penyedia jasa/barang pada *social media* demi memasarkan produknya. Pemasaran tersebut dilakukan demi memunculkan minat beli konsumen. Minat beli menurut (Assael, 2004) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut (Weinberg, 2009) Pemasaran lewat media sosial/*social media marketing* merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk melalui situs web atau layanan yang menggunakan saluran *online* untuk berkomunikasi serta memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar. Pada *social media marketing* terdapat 4 (Empat) Dimensi (Solis, 2010) yang menjadi acuan yaitu Context, Communication, Collaboration dan Connection. Context adalah bagaimana membentuk sebuah pesan pada *social media*. Communication adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan sebaik mendengar, merespon yang membuat pengguna merasa nyaman pada *social media*. Collaboration adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik yaitu dengan melakukan kerja sama antara perusahaan dengan penggunanya di *social media*. Connection adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina di *social media*. Berdasarkan pemaparan mengenai dimensi pada *social media marketing*, dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi suksesnya sebuah *social media marketing* dalam menarik minat beli konsumen. Hal tersebut perlu di uji secara lebih dalam lagi berdasarkan sebuah studi kasus dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini. Berpedoman pada hal tersebut penelitian ini dilakukan. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *social media marketing* berdasarkan dimensi context, collaboration, communication dan connection terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada pendahuluan adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Social Media Marketing berdasarkan dimensi Context, Communication, Collaboration dan Connection baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali ?

Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah yang telah dipaparkan adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing berdasarkan dimensi Context, Communication, Collaboration dan Connection baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Social media marketing menurut (Weinberg, 2009) adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Menurut Chris Hauer yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010) terdapat 4 (empat) Dimensi atau 4C dalam penggunaan *social media*, yaitu:

1. Context: *“How we frame our stories.”* Adalah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi).
2. Communication: *“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan sebaik mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration: *“Working together to make things better and more efficient and effective.”* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial.
4. Connection: *“The relationships we forge and maintain.”* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina di media sosial.

Minat Beli

Minat beli menurut (Assael, 2004) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA (Kotler, 2008) yaitu: *Attention, Interest, Desire* dan *Action*.

Hipotesis Penelitian

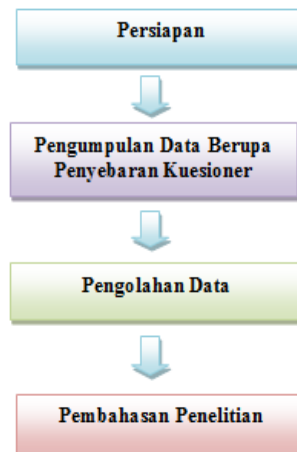
Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

- H₁: Context berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali.
- H₂: Communication berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali.
- H₃: Collaboration berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali.
- H₄: Connection berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali.
- H₅: Context, Communication, Collaboration dan Connection berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali.

III. METODE PENELITIAN

Tahapan Penelitian

Adapun tahapan dalam penelitian ini antara lain : persiapan, pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, pengolahan data dan pembahasan penelitian yang digambarkan pada diagram dibawah ini.



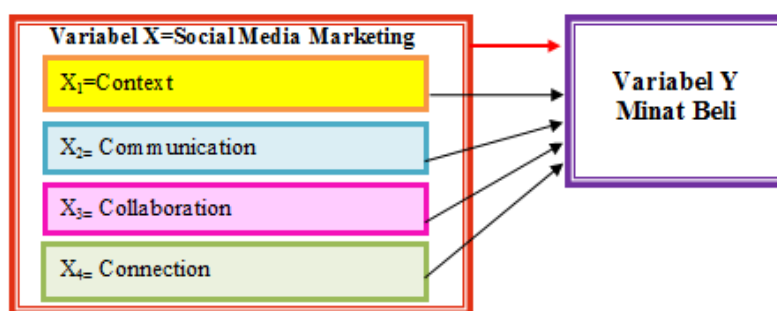
Gambar 1. Tahapan Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini diambil dari sumber data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap penggunaan social media marketing. Data dikumpulkan melalui dua teknik. Kedua teknik tersebut adalah survey dan dokumentasi. Teknik *survey* dilakukan dengan memperoleh informasi dari responden berdasarkan kuesioner yang disebar, untuk mengetahui kenyataan yang didapatkan selama menggunakan social media marketing. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati dokumen data-data yang diperlukan.

Variabel Penelitian

Variabel X = Social Media Marketing (Solis, 2010) yang terdiri dari $X_1 = \text{Context}$, $X_2 = \text{Communication}$, $X_3 = \text{Collaboration}$ dan $X_4 = \text{Connection}$, sedangkan variabel Y = Minat Beli. Konsep penelitian ini dituangkan pada sebuah kerangka berpikir yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih satu alternatif jawaban yang disesuaikan. Pengukuran kuesioner diukur menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*), Metode ini

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Adapun skala tersebut antara lain

1. SS : Sangat Setuju, diberi bobot 5
2. S : Setuju, diberi bobot 4
3. N : Netral, diberi bobot 3
4. TS : Tidak Setuju, diberi bobot 2
5. STS: Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

Teknik Analisis Penelitian

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017).

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini teknik pengujian statistik yang digunakan adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas berdasarkan kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu (Ardianto, 2011). Dengan kata lain, validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan. Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan pada pengukuran realibilitas ini adalah menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna menguji kualitas data penelitian Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

d. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh antara social media marketing dengan minat beli mahasiswa.

e. Analisis T-Test

Analisis T-test digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yaitu pengaruh variabel bebas yaitu X terhadap variabel terikat yaitu Y (Alfigari, 2000).

f. Analisis F-Test

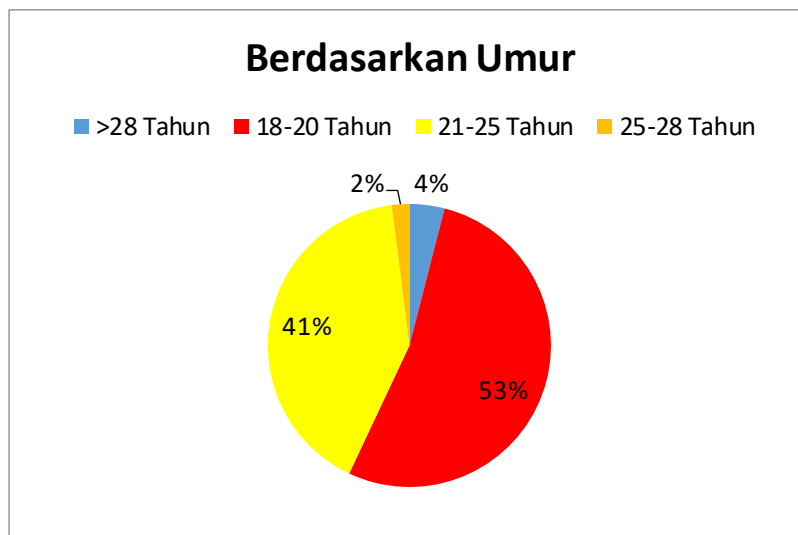
Analisis F-Test digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel terikat Y (Alfigari, 2000).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

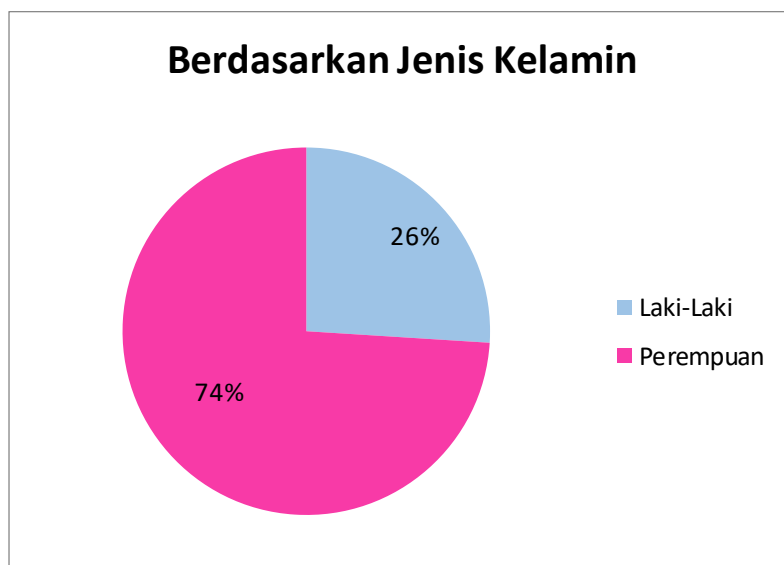
Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online/* daring kepada para responden (Mahasiswa) yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yang antara lain :

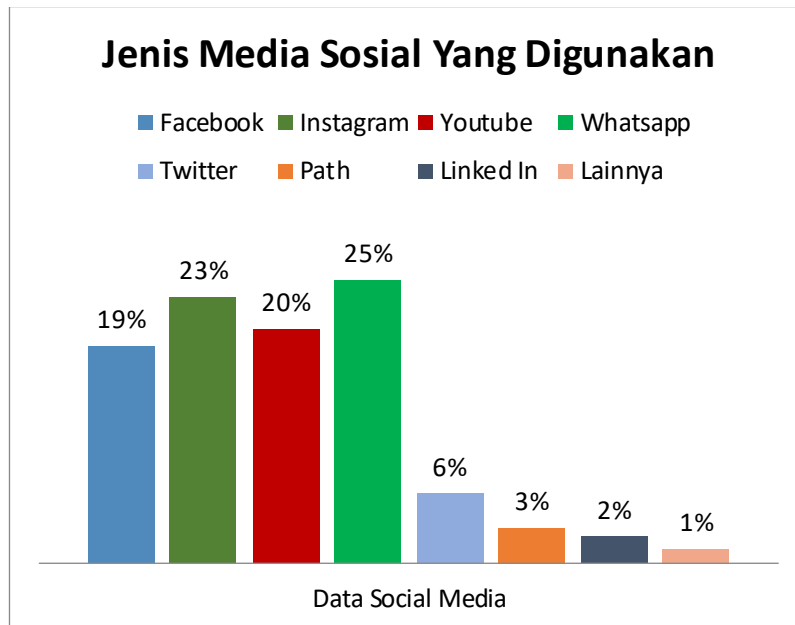
1. Berdasarkan Umur
2. Berdasarkan Jenis Kelamin
3. Berdasarkan Jenis Media Sosial Yang Digunakan
4. Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari
5. Berdasarkan Pengalaman Belanja Menggunakan Media Sosial



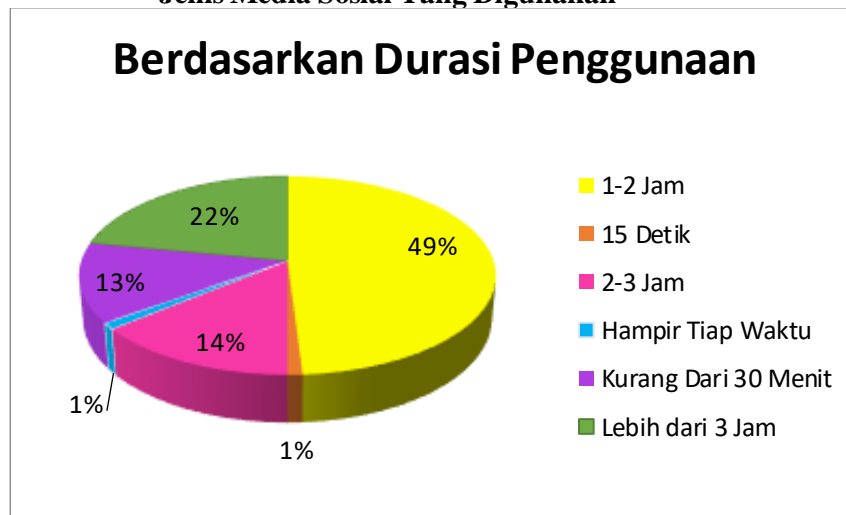
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial Yang Digunakan



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari



Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Menggunakan Media Sosial

Uji Validitas

Menurut Umar (2004 : 127) validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut Sudarmanto (2005 : 84) validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r = 0,3$. Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian harus memiliki koefisien korelasi $> 0,3$. Apabila korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari $0,3$ maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah dimensi yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur suatu variabel, apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $\geq 0,600$ maka dimensi-dimensi yang digunakan pada variabel tersebut reliabel, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $< 0,60$ maka dimensi yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

No	Variabel	Validitas	Reliabilitas
1	Context		
	X1.1	.745	
	X1.2	.734	
	X1.3	.712	.641
	X1.4	.589	
2	Communication		
	X2.1	.506	
	X2.2	.864	
	X2.3	.856	.739
	X2.4	.778	
3	Collaboration		

	X3.1	.739	
	X3.2	.902	
	X3.3	.896	.866
	X3.4	.851	
4	Connection		
	X4.1	.567	
	X4.2	.866	
	X4.3	.767	.783
	X4.4	.889	
5	Minat Beli		
	Y1	.507	
	Y2	.836	.816
	Y3	.931	
	Y4	.887	

Sumber: (Data Diolah, 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) dari seluruh konstruk mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,3 ini berarti seluruh konstruk telah memenuhi prasyarat validitas data. Reliabilitas dari masing-masing variable mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 . Ini berarti reliabilitas data dari masing-masing variabel telah terpenuhi.

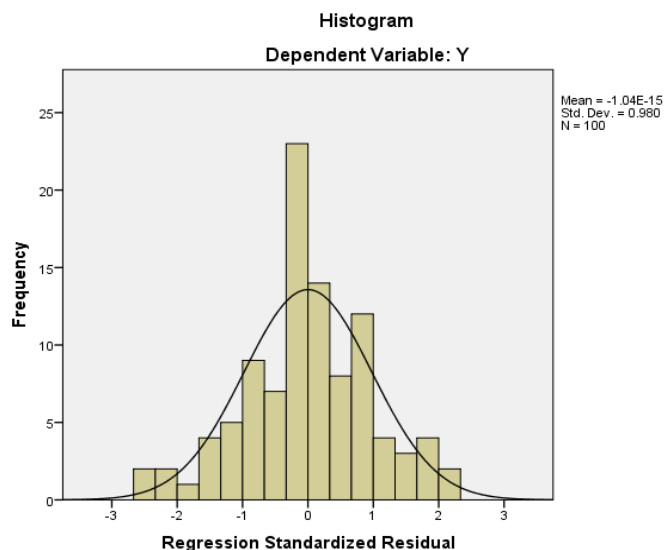
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna menguji kualitas data penelitian Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, autokorelasi dan heteroskedasitas

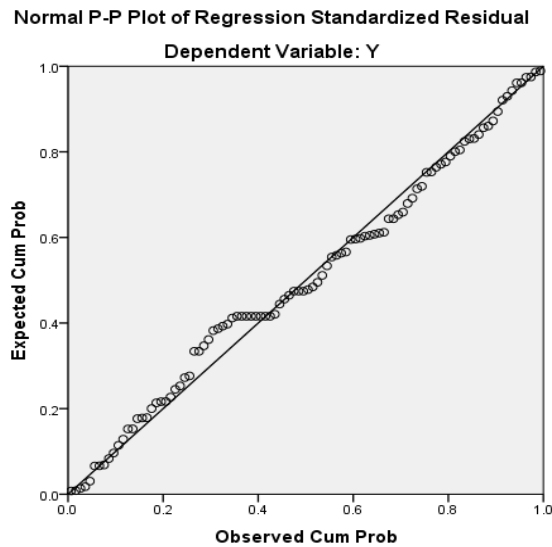
1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berikut ini hasil uji normalitas yang dilakukan.

1. Pada hasil uji histogram, dapat diperhatikan garis melengkung ke atas seperti membentuk gunung. Apabila garis tersebut membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.
2. Pada hasil uji normal probability plots, titik-titik mengikuti garis diagnal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Berdasarkan gambar ini, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



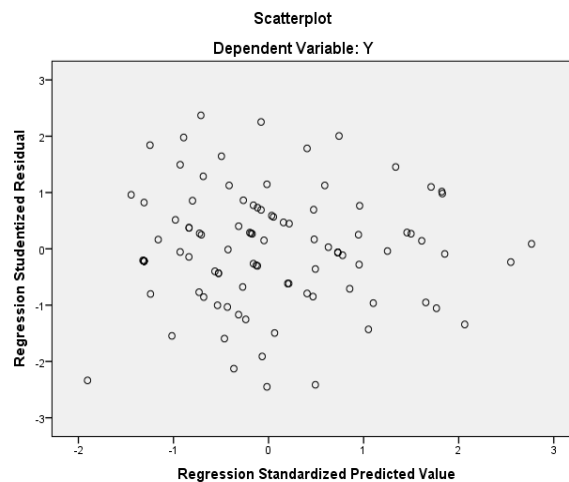
Gambar 8. Uji Histogram



Gambar 9. Uji Normal Probability

2. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Berikut ini hasil uji heteroskedasitas yang dilakukan.



Gambar 10. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu Y dan X serta tidak membentuk pola tertentu seperti zig-zag, menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Berdasarkan uji autokorelasi yang dilakukan berikut ini hasil yang didapatkan.

Tabel 2. Uji Autokorelasi

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	ce	VIF
1	(Constant)	1.290	1.594		.810	.420					
	X1	.023	.101	.020	.228	.820	.390	.023	.017	.694	1.441
	X2	.305	.119	.270	2.571	.012	.595	.255	.192	.503	1.989
	X3	.170	.101	.168	1.677	.097	.544	.170	.125	.554	1.804
	X4	.429	.134	.342	3.199	.002	.623	.312	.238	.487	2.053

a. Dependent Variable: Y

Sumber (Data Diolah, 2020)

1. Jika dilihat dari nilai Tolerance, maka nilainya harus lebih besar dari 0.1. Dari tabel diatas didapatkan hasil bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0.1.

2.. Jika dilihat dari nilai *VIF*, maka nilainya harus lebih kecil dari 10. Dari table diatas didapatkan hasil bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi korelasi yang sangat kuat antara setiap variabel bebas (independen).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini hasil Regresi Linear Berganda yang telah dilakukan.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.290	1.594		.810	.420
	X1	.023	.101	.020	.228	.820
	X2	.305	.119	.270	2.571	.012
	X3	.170	.101	.168	1.677	.097
	X4	.429	.134	.342	3.199	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Data Diolah, 2020)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,290 + 0,023X_1 + 0,305X_2 + 0,170X_3 + 0,429X_4 + e$$

Uji T

T-Test digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai hipotesis terakhir yaitu pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini hasil analisis T-Test yang telah dilakukan.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variable	Sig
Context	.820
Communication	.012
Collaboration	.097
Connection	.002

Sumber: (Data Diolah, 2020)

Dari hasil T-Test, dapat diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi Minat Beli adalah variabel **Communication** dan **Connection** dimana nilai sig. diperoleh lebih kecil dari 0,05. Variabel lain yaitu Context dan Collaboration memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 sehingga tidak mempengaruhi Minat Beli.

Uji F

F-Test digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara simultan terhadap variabel terikat Y . Berikut ini hasil analisis F-Test yang telah dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.006	4	82.001	21.285	.000 ^b
	Residual	365.994	95	3.853		
	Total	694.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_3 , X_2

Sumber: (Data diolah, 2020)

Berdasarkan hasil F-Test, Jika diuji secara bersama-sama, semua variabel social media marketing (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli (Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig. Anova yang lebih kecil dari 0,05.

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh antara social media marketing dengan minat beli mahasiswa. Berikut ini hasil Analisis Determinasi yang telah dilakukan.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.687 ^a	.473	.450	1.96280	1.804	

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel output Model Summary, diketahui koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,450. variabel X secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 45%. Sedangkan sisanya yaitu 55% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

V.SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Variabel Context tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 di Bali.
2. Variabel Communication berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 di Bali..
3. Variabel Collaboration tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 di Bali..
4. Variabel Connection berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 di Bali..
5. Variabel Context, Communication, Collaboration dan Connection saat diuji bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 di Bali.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah variabel berdasarkan studi literatur serta memperbanyak jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.(2000). *Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alodokter, (2020). Kelompok Penyakit Yang Dapat Meningkatkan Risiko Terkena Covid-19. <https://alodokter.com> (diakses pas hari Senin, 6 April 2020).
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Assael, H. (2004) . *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Datareportal.(2020). Data Reportal- Global Digital Insight, Digital 2020 : October Global Statshot Report. <https://datareportal.com> (diakses pada 1 Oktober 2020).
- Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. E-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015, Universitas Telkom.
- I Putu Agus Eka Pratama. (2020). *Social Media dan Social Network*. Bandung : Informatika Bandung.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH.(2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol. 58 No. 1 Mei 2018*.
- Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo.(2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018*.

JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen

p-ISSN 2337-9804

e-ISSN 2549-8843

Solis, Brian.(2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Weinberg , Tamar. (2009). *The New Community Rules : Marketing on The Social Web*. California :O'Reilly.