



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN CUSTOMER BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar)**

Oleh :
M. Naufal Syafi'ul Wafa*)
Budi Wahono)**
Restu Millanintyas*)**

Email : naufalcimenk@gmail.com

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang**

ABSTRACT

This study aims to determine the indirect effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty through Customer Behavior. The study was conducted on Brewog Sound System customers in Blitar City. The type of research used is explanatory research through a quantitative approach. The sample used in this study was 100 respondents who are customers of the Brewog Sound System in Blitar City. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is path analysis by comparing direct and indirect effects between research variables. Testing the indirect effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty through Customer Behavior is done using the Sobel mediation influence formula (Sobel Test). The results showed that there was a positive and significant influence of Social Media Marketing on Customer Behavior. There is a positive and significant influence of Social Media Marketing on Customer Loyalty. There is a positive and significant influence of Customer Behavior on Customer Loyalty. There is an indirect effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty through Customer Behavior

Keywords: Social Media Marketing, Customer Loyalty, Customer Behavior.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial merupakan media yang efektif dan mempengaruhi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Kelebihan tersebut akhirnya memunculkan suatu perkembangan dari internet yang dikenal dengan nama web 2.0 atau juga dikenal dengan istilah sosial media atau media sosial (Bell, 2013: 1). Hasil survei data pertumbuhan social media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna *social media* terbesar sedunia. Pengguna *social media* di

Indonesia mencapai 27.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 34 % (<https://wearesocial.com/>).

Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan 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 (Weinberg, 2014:3-4). Nolcheska (2017) menyatakan bahwa platform media sosial memungkinkan untuk terjadi interaksi informasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian kelompok sasaran.

Berdasarkan keunggulan media sosial sebagai media promosi produk tersebut, saat ini banyak pemasar yang berusaha untuk lebih mengoptimalkan peran media sosial untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Voramontri (2018) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pola perilaku untuk akuisisi produk, atau layanan dan kemudian menjelaskan bahwa ada perbedaan jenis perilaku pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:166) *Customer Behavior* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sopiah dan Sangadji (2015:13) menyatakan bahwa *Customer Behavior* dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan oleh pemasar. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk.

Jackson (2011) mengatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Nolcheska (2017:75) juga menjelaskan bahwa interaksi sosial pelanggan memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi yang relevan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian akhir, dan kepuasan pasca pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Xhema (2019:506) menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang fokus pada keterlibatan pelanggan dan kehadiran online untuk melayani pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Selain berdampak terhadap perilaku konsumen, pemasaran media sosial juga dapat berdampak terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan, menurut Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016) loyalitas pelanggan yang sudah ada harus dipertahankan karena biaya untuk

mendapatkan pelanggan yang baru hampir lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak aspek, salah satunya adalah pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Balakrishnan, Dahnil dan YI (2014) menyatakan bahwa periklanan menjadi aspek yang sangat penting untuk menghasilkan loyalitas merek. Internet memberikan kesempatan kepada e-marketer untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan loyalis merek perusahaan lain dengan mengiklankan dan menciptakan hubungan pada situs web eksentrik loyalis lainnya (Harden, & Heyman, 2014: 196).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *customer behavior* pada pelanggan Brewog Sound System Blitar ?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Brewog Sound System Blitar ?
3. Bagaimana pengaruh *customer behavior* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Brewog Sound System Blitar ?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *customer behavior* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *customer behavior* pada pelanggan Brewog Sound System Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Brewog Sound System Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer behavior* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Brewog Sound System Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *customer behavior*.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran khususnya mengenai Media Sosial *Marketing* sebagai salah satu kajian dari komunikasi pemasaran dan satu metode pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam lebih memilih bentuk pemasaran media sosial yang lebih efektif agar lebih diterima oleh semua kalangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini diuraikan secara lengkap sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Jonida Xhema (2019) dengan judul *Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh Jejaring Sosial (Pemasaran Digital) pada Perilaku Pelanggan serta menganalisis loyalitas pelanggan, toleransi dan bereksperimen dalam pembelian yang kompleks. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat hubungan negative pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan jejaring sosial dan mesin pencari kurang loyal terhadap merek. Terdapat hubungan negative antara penggunaan media sosial dan toleransi pelanggan, yang berarti bahwa pelanggan yang menghabiskan lebih banyak waktu di jejaring sosial dan mesin pencari kurang toleran terhadap layanan yang buruk dan harga yang terlalu tinggi. Terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial dan perilaku pelanggan, Ini berarti bahwa dengan meningkatnya penggunaan media sosial, pelanggan cenderung untuk bereksperimen lebih banyak pada keputusan pembelian mereka (coba produk baru atau beli produk tanpa melihatnya secara fisik).

Penelitian yang dilakukan oleh Zoubi dan al- Al-Harazneh (2019) dengan judul *The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan*. Temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut: media sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan, dan pada kepuasan. Kepuasan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan secara statistik pada hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya; manajer pemasaran ditemukan memiliki keyakinan positif bahwa media sosial memiliki efek pada loyalitas pelanggan. Tetapi komunikasi dan motivasi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jibril, Kwarteng, Chovancova, dan Pilik (2019) dengan judul *The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community*. Temuan yang dihasilkan melalui pemodelan persamaan struktural dan kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menunjukkan bahwa OBBC pada platform media sosial secara positif memulai keterlibatan merek-konsumen dan hubungan merek-pengguna. Sementara SMP secara tidak langsung merangsang janji dan kepercayaan konsumen-merek (CBPT), menuju CBL melalui OBBC. Untuk tujuan manajemen merek dan profitabilitas perusahaan, makalah ini menawarkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara SMP dan CBL. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah untuk membantu para praktisi dan pemain industri untuk memanfaatkan kegunaan platform media sosial dalam upaya mereka untuk meningkatkan pangsa pasar dalam tujuan jangka menengah dan panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Voramontri dan Klieb (2018) dengan judul *Impact of social media on consumer behavior*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji secara empiris peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian yang kompleks - yang ditandai oleh perbedaan merek yang signifikan, keterlibatan dan risiko konsumen yang tinggi, dan mana yang mahal dan jarang. Model ini menggunakan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tahapan keputusan pembelian dari model EBM klasik. Sebuah survei kuantitatif

menyelidiki sejauh mana tingkat pengalaman diubah oleh penggunaan media sosial. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi kepuasan konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan kepuasan semakin meningkat ketika konsumen bergerak sepanjang proses menuju keputusan pembelian akhir dan evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini dilakukan di antara konsumen yang mengerti internet di Asia Tenggara, dan hanya mempertimbangkan pembelian yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen, tidak termasuk pencarian yang ditinggalkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fondevila-Gascón, Polo-López, Polo-López, dan Polo-López (2019) dengan judul *Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menemukan pengaruh media sosial pada perilaku konsumen, dalam penelitian kuantitatif ini kami menganalisis penggunaan jejaring sosial Facebook, YouTube, Twitter dan Instagram oleh Samsung, Apple, Xiaomi, dan BQ sebagai poros promosi produk mereka, peningkatan web lalu lintas, peningkatan citra perusahaan atau merek dan mendapatkan ketenaran merek. Mengingat bahwa sektor telepon seluler sangat kompetitif di Spanyol, disimpulkan bahwa aktivitas produsen ponsel di media sosial adalah positif, dan, mengenai perilaku konsumen, bahwa tidak ada perbedaan signifikan yang terdeteksi antara rata-rata peringkat iklan. telepon seluler di jejaring sosial, baik dalam pengaruh yang sama berdasarkan jenis kelamin maupun oleh rentang usia.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasath dan Yoganathen (2018) dengan judul *Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process*. Dari penelitian, terbukti bahwa perusahaan menggunakan pemasaran media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Media sosial digunakan sebagai iklan untuk pemasar. Pemasar mengambil keuntungan ini dan menciptakan strategi pemasaran, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mendapatkan lebih banyak pelanggan. Manfaat ini memberikan kenyamanan bagi orang untuk mencapai apa yang mereka cari. Sampel dihitung 220 responden dan dari perspektif statistik, kesimpulan ditetapkan dalam hal analisis univariat dan bivariat. Dapat dilihat seberapa banyak hal itu dipengaruhi dan dampak nyata dari Pemasaran Media Sosial tercermin dalam proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. Analisis Korelasi Pearson mengeksplorasi hubungan linear positif yang signifikan antara Pemasaran Media Sosial dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. Koefisien korelasi (r^2) adalah 30,9% pada level 1%. Ini menyiratkan bahwa Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dapat diprediksi dengan Pemasaran Media Sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchardie, Yudiana dan Gunawan dengan judul *Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas merek. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 pelanggan. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan, pada loyalitas merek, dan pada keterlibatan pelanggan, dan dampaknya terhadap loyalitas merek di mana keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar pada loyalitas merek daripada pemasaran media sosial.

Tinjauan Teori

Social Media Marketing

Sosial media *Marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia *Marketing* dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Mangold dan Faulds, 2014 :16). Menurut Kotler dan Keller (2016:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) Social Media Marketing dapat diukur dengan lima indikator utama yaitu *Online Communities*, *Interaksi*, *Sharing of content*, *Accessibility* , *Credibility*.

Loyalitas Konsumen

Hasan (2013:41) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan asset terbesar yang dimiliki perusahaan. Schiffman dan Kanuk (2015:506) menyatakan bahwa loyalitas terbagi dalam dua dimensi yaitu *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap) dan *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku).

Customer Behaviour

Schiffman dan Kanuk (2015:6) mengemukakan bahwa studi *Customer Behavior* adalah suatu studi mengenai Untuk mengetahui seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Menurut Sangadji dan Sopiah (2015:7), *Customer Behavior* adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Yi-shuang, et al., (2013:38) *Customer Behavior* memiliki dua dimensi yaitu *Interest* dan *Desire*.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Constomer Behaviour

Sangadji dan Sopiah (2015:13) menyatakan bahwa *Customer Behavior* dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan oleh pemasar. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Dalam

konteks pemasaran modern, media sosial dapat berperan sebagai metode yang digunakan oleh produsen atau pemasar untuk memberikan stimulus kepada konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Nolcheska (2017) juga menjelaskan bahwa interaksi sosial pelanggan memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi yang relevan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian akhir, dan kepuasan pasca pembelian.

Pengaruh Media Sosial *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Balakrishnan, Dahnil dan YI (2014:92) menyatakan bahwa periklanan menjadi aspek yang sangat penting untuk menghasilkan loyalitas merek. Internet memberikan kesempatan kepada pemasar online untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan loyalis merek perusahaan lain dengan mengiklankan dan menciptakan hubungan pada situs web eksentrik loyalis lainnya (Harden, & Heyman, 2014: 196). Balakrishnan *et al* (2014: 89) menyatakan bahwa pemasaran media sosial menggunakan media komunitas online mampu menciptakan loyalitas merek melibatkan beberapa variabel di antaranya adalah keterikatan merek dan komitmen komunitas. Komitmen anggota masyarakat terhadap komunitas menghasilkan keterikatan tambahan pada merek di mana komunitas berpusat dan pada akhirnya mengarah pada niat pembelian kembali dan dari *word of mouth* yang positif.

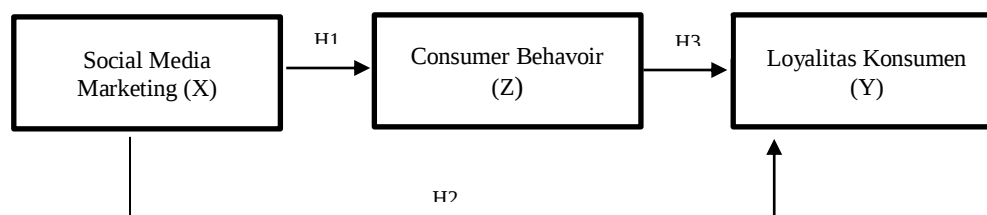
Pengaruh *Customer Behavior* Terhadap Loyalitas Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2015:7) menyatakan bahwa *Customer Behavior* adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Ketika konsumen telah mengetahui mengenai merek dan kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk, maka kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu akan semakin meningkat.

Pengaruh Media Sosial *Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Perilaku Konsumen

Nolcheska (2017) menyatakan bahwa platform media sosial memungkinkan untuk terjadi interaksi informasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian kelompok sasaran. Menurut Hajli (2014), ketersediaan internet telah memberikan individu dengan kesempatan untuk menggunakan jejaring sosial, seperti Twitter dan Facebook, untuk berinteraksi tanpa perlu pertemuan fisik. Melalui jejaring sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, positif dari mulut ke mulut, penjualan, dan menghasilkan dukungan yang lebih besar.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁ = Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Consumen Behaviour*.
H₂ = Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.
H₃ = Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Consumen Behaviour* terhadap Loyalitas Konsumen.
H₄ = Terdapat tidak langsung yang Signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Consumen Behaviour*.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Brewog Sound System di Wilayah Blitar. Waktu pelaksanaan dilaksanakan pada bulan April 2020 sampai bulan Juni 2020.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Brewog Sound System yang dapat dilihat dari daftar keanggotaan di Home Page Facebook Brewog Audio Fans Club yaitu berjumlah 38.686 anggota.

Sampel

Berdasarkan populasi penelitian maka diketahui bahwa terdapat 38.686 yang masuk dalam kategori. selanjutnya pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2016:103).

$$n = \frac{38686}{1 + (38686 \times 0.10^2)}$$
$$n = 99.74218 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel.}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka penulis menetapkan anggota sampel yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah 99.74218 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisisioner (angket). Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan serangkaian kuisisioner berisi pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya menggunakan Korelasi Product Moment dengan asumsi $r \geq 0,30$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:21), “Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda”.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:110), “Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal”. Uji normalitas dilakukan dengan cara menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji normalitas data adalah:

- a. Jika nilai asymp. sig (2-tailed) $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai asymp. sig (2-tailed) $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Noor (2014:81) menyatakan bahwa diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti mode struktural.

1. Diagram Jalur

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Berdasarkan judul penelitian, maka model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

2. Koefisien Jalur

Untuk memperoleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel Independen, terlebih dahulu dihitung korelasi antar variabel menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Setelah koefisien jalur dihitung selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan variabel independen yang sedang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Apabila probabilitas < 0.05 atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).

Pembahasan Hasil Analisis

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0.496	0.3044	Valid
	X1.2	0.650	0.3044	Valid
	X1.3	0.621	0.3044	Valid
	X1.4	0.641	0.3044	Valid
	X1.5	0.811	0.3044	Valid
	X1.6	0.682	0.3044	Valid
	X1.7	0.749	0.3044	Valid
	X1.8	0.755	0.3044	Valid
Customer Behaviour	M1.1	0.396	0.3044	Valid
	M1.2	0.715	0.3044	Valid
	M1.3	0.694	0.3044	Valid
	M1.4	0.675	0.3044	Valid
	M1.5	0.618	0.3044	Valid
Loyalitas	Y1.1	0.607	0.3044	Valid
	Y1.2	0.754	0.3044	Valid
	Y1.3	0.807	0.3044	Valid
	Y1.4	0.689	0.3044	Valid
	Y1.5	0.706	0.3044	Valid
	Y1.6	0.393	0.3044	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2020

Dari Tabel diatas pada uji validitas menunjukkan bahwasannya setiap data instrument pada bagian total *correlation* lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.893	0.60	Reliabel
<i>Customer Behaviour</i>	0.819	0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.861	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian bersifat reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60.

Uji Normalitas

No	Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	1.083	0.192	Normal
2	<i>Customer Behaviour</i>	1.141	0.173	Normal
3	Loyalitas Konsumen	1.238	0.093	Normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki data yang berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) lebih besar dari nilai alpha 0.05.

Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0.333	3.005	Nonmultikolinieritas
2	<i>Customer Behaviour</i>	0.333	3.005	Nonmultikolinieritas

Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh nilai VIF pada variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Behaviour* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Analisis Path

Koefisien Jalur Pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Variabel Customer Behaviour (M).

Variabel	Unstandardize d Beta	t-hitung	P-Value	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0.775	14.018	0.000	Positif Signifikan
$r^2 = 0.667$	Nilai Kritis t-tabel = 1.998			
KD=66.7%				

Tabel Koefisien Jalur pengaruh langsung menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap Variabel *Customer Behaviour*. Berdasarkan hasil

pehitungan statistik pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Customer Behaviour* menunjukkan t_{hitung} sebesar 14.018, nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien (beta) sebesar 0.775. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($14.018 > 1.998$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa P-Value lebih besar dari derajat alpha ($0.000 < 0.05$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai P-Value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif menunjukan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Social Media Marketing* bersifat positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pemasar menerapkan *Social Media Marketing* maka kemungkinan *customer behavior* berubah akan semakin besar. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap *customer behavior* atau dengan kata lain H1 diterima. Pada hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *customer behavior* mempunyai r^2 sebesar 0.667 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 66.7%. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel *Social Media Marketing* memberi kontribusi pengaruh sebesar 66.7% terhadap variabel *customer behavior*.

Koefisien Jalur Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Customer Behavior (M) terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel	Unstandardize d Beta	t-hitung	P-Value	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0.374	3.293	0.001	Positif Signifikan
<i>Customer Behaviour</i> (M)	0.518	4.321	0.000	Positif Signifikan
$r^2 = 0.620$	Nilai Kritis t-tabel = 1.998			
KD=62%				

Tabel Koefisien Jalur pengaruh langsung menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Behaviour* terhadap Loyalitas Konsumen mempunyai r^2 sebesar 0.620 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 62%. Hal ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Behaviour* memberi kontribusi pengaruh sebesar 62% terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.321, nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0.374. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.293 > 1.998$). Berdasarkan P-Value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa P-Value lebih kecil dari nilai signifikansi ($0.001 < 0.05$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif menunjukan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Social Media Marketing* bersifat positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pemasar menerapkan *Social Media Marketing* maka kemungkinan pelanggan semakin loyal menjadi semakin besar. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen atau dengan kata

lain H2 diterima.

Selanjutnya hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Customer Behaviour* terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.641, nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0.518. Hasil uji t menggambarkan bahwa hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.641 > 1.998$). Berdasarkan P-Value di mana hasil perhitungan menunjukkan bahwa P-Value lebih kecil dari nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Customer Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif menunjukan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Customer Behaviour* bersifat positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *Customer Behaviour* maka kemungkinan pelanggan semakin loyal menjadi semakin besar. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Behaviour* terhadap Loyalitas Konsumen atau dengan kata lain H3 diterima.

Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Customer Behaviour

Analisis jalur dapat digunakan untuk melihat akibat (*effect*) langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat (*effect*). Hal ini dapat menjelaskan bahwa analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti (Winarsunu, 2003). Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, di mana hubungan itu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Customer Behaviour* dilakukan dengan menggunakan uji sobel.

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times s_2^2) + (b^2 \times s_1^2)}}$$

$$Z = \frac{0.775 \times 0.518}{\sqrt{(0.775^2 \times 0.120^2) + (0.518^2 \times 0.055^2)}}$$

$$Z = \frac{0.40145}{\sqrt{0.008649 + 0.000812}}$$

$$Z = \frac{0.40145}{\sqrt{0.009461}}$$

$$Z = \frac{0.40145}{0.097266}$$

$$Z = 4.12734$$

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukan bahwa nilai sobel statistic sebesar 4.127 atau lebih besar dari nilai t tabel ($4.127 > 1.998$) atau dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Customer Behaviour*.

Berdasarkan hasil uji sobel dapat disimpulkan bahwa *Customer Behaviour* dapat menjadi variabel intervening untuk pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Behaviour* pada *Brewog Sound System* Blitar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Behaviour*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pemasar menerapkan *Social Media Marketing* maka kemungkinan *customer behavior* berubah akan semakin besar. Penelitian ini mendukung penelitian Schiffman dan Kanuk (2015:6) mengemukakan bahwa studi *Customer Behavior* adalah suatu studi mengenai Untuk mengetahui seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Kotler dan Keller (2016:166) *Customer Behavior* adalah studi tentang Untuk mengetahui individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan Untuk mengetahui barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jibril, Kwarteng, Chovancova, dan Pilik (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap *customer behavior*. Penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xhema (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial dan perilaku pelanggan, Ini berarti bahwa dengan meningkatnya penggunaan media sosial, pelanggan cenderung untuk bereksperimen lebih banyak pada keputusan pembelian mereka.

b. Pengaruh Media Sosial *Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Brewog Sound System* Blitar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pemasar menerapkan *Social Media Marketing* maka kemungkinan Loyalitas Konsumen berubah akan semakin besar.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak aspek, salah satunya adalah pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Balakrishnan, Dahnil dan YI (2014) menyatakan bahwa periklanan menjadi aspek yang sangat penting untuk menghasilkan loyalitas merek. Internet memberikan kesempatan kepada e-marketer untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan loyalis merek perusahaan lain dengan mengiklankan dan menciptakan hubungan pada situs web eksentrik loyalis lainnya (Harden, & Heyman, 2014: 196). Selain itu, media sosial juga mampu menghadirkan fenomena baru yaitu komunitas online yang dibentuk melalui keterkaitan antar pengguna media sosial sebagai *member of society* yang dapat saling bertukar informasi mengenai berbagai hal, salah satunya adalah keunggulan produk sehingga dapat membantu pemasar dalam mengenalkan produk yang dimiliki melalui media sosial. Balakrishnan *et al* (2014) menyatakan bahwa pemasaran media sosial menggunakan media

komunitas online mampu menciptakan loyalitas merek melibatkan beberapa variabel di antaranya adalah keterikatan merek dan komitmen komunitas. Komitmen anggota masyarakat terhadap komunitas menghasilkan keterikatan tambahan pada merek di mana komunitas berpusat dan pada akhirnya mengarah pada niat pembelian kembali dan dari *word of mouth* yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zoubi dan al- Al-Harazneh (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Xhema (2019) menunjukkan bahwa Terdapat hubungan negative pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan jejaring sosial dan mesin pencari kurang loyal terhadap merek.

c. Pengaruh *Customer Behavior* Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Brewog Sound System* Blitar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Behaviour* terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pemasar menerapkan *Customer Behaviour* maka kemungkinan Loyalitas Konsumen berubah akan semakin besar.

Penelitian ini mendukung penelitian Barati et al., (2016) loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan, menurut Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016) loyalitas pelanggan yang sudah ada harus dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru hampir lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Griffin (2005) menyebutkan, loyalitas konsumen terlihat dari pembelian ulang yang secara teratur dilakukan, selain itu konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan terkait. Tahap berikutnya konsumen akan menjadi media pemasaran bagi perusahaan karena konsumen yang puas baik secara disadari atau tidak akan otomatis mereferensikan atau mengajak orang lain untuk menggunakan produk serupa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xhema (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer Behaviour* terhadap loyalitas konsumen.

d. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Customer Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Behaviour* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pemasar memanfaatkan *Social Media Marketing* maka kemungkinan *Customer Behaviour* berubah akan semakin tinggi dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran saat ini merupakan fenomena yang banyak dijumpai dalam dunia pemasaran. Nolcheska (2017) menyatakan bahwa platform media sosial memungkinkan untuk terjadi interaksi informasi dua arah yang memungkinkan perusahaan

untuk mempengaruhi keputusan pembelian kelompok sasaran. Menurut Hajli (2014), ketersediaan internet telah memberikan individu dengan kesempatan untuk menggunakan jejaring sosial, seperti Twitter dan Facebook, untuk berinteraksi tanpa perlu pertemuan fisik. Melalui jejaring sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, positif dari mulut ke mulut, penjualan, dan menghasilkan dukungan yang lebih besar.

Penelitian ini mendukung penelitian Jackson (2011) mengatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi berdampak perilaku pembelian konsumen. Nolcheska (2017) juga menjelaskan bahwa interaksi sosial pelanggan memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi yang relevan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian akhir, dan kepuasan pasca pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xhema (2019) yang menyatakan *customer behavior* memediasi secara negative pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap *customer behavior* pada pelanggan di *Brewog Sound System*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada pelanggan di *Brewog Sound System*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer behavior* terhadap Loyalitas Konsumen pada pelanggan di *Brewog Sound System*.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *customer behavior* pada pelanggan di *Brewog Sound System*.

Saran

1. Bagi pihak pengelola diharapkan untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pemanfaatan media pemasaran baru seperti media sosial sehingga distribusi informasi kepada pelanggan lebih mudah disampaikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam berkaitan dengan loyalitas konsumen dengan melibatkan variabel-variabel yang lebih bervariasi seperti Switching Cost, Strategi Upselling dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of *Social Media Marketing* on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3.
- Balakrishnan, Bamini KPD., Dahnil, Mohd Irwan., Yi, Wong Jiunn. 2014. The Impact of *Social Media Marketing* Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185.
- Barati, M., Jafari, D., Moghaddam, S.S., 2016. Investigating the Effect of Types of Relationship Marketing in Customer Loyalty by using Structural. Equation Modeling (SEM) (Case Study Mellat Bank Branches of Tehran. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*. Vol. 2.
- Bell, D. 2013. *Cyberculture Theorist: Manuel Castells and Donna Haraway*. London: Routledge Press.
- Derakhshanfar, R., Hasanzadeh, M., 2016. The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht. *Internasional Journal of Humanities and Cultural Studies*. Vol 1. 1398–1406.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hajli, M. Nick. 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3).
- Harden, Leland dan Bob Heyman. 2014. *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. New York: AMACOM.
- Hasan, Ali ,2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* , Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jackson, N. (2011) Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty. Diakses dari: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> (diakses pada 20 April 2020).
- Jibril, Abdul Bashiru., Michael Adu Kwarteng, Miloslava Chovancova and Michal Pilik. 2019. The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management* (2019), 6: 1673640
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mangold, W. Glynn., and Faulds, David J. 2014. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* (2009) 52, 357—365.
- Nolcheska, V. 2017. The Influence of Social Networks on Consumer Behaviour. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(4).
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2015. *Customer Behavior – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi. Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2016. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Voramontri, D. and Klieb, L. 2018. Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3).
- Weinberg, Tamar. 2014. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly.
- Winarsunu, Tulus. 2003. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan*. Malang. UMM Press.
- Xhema, Jonida. 2019. Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC PapersOnLine* 52-25 (2019) 504–508.
- Yi Shuang Wu, Lin, Chinho, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand.
- Zoubi Faiz H., and Diya' Mohammad Al-Harazneh. 2019. The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. *International Journal of Business and Management*; Vol. 14, No. 5; 2019 ISSN 1833-3850.
- Gascón, Joan-Francesc Fondevila., López, Marc Polo., Rodríguez, Josep Rom., and Pedro Mir-Bernal. 2019. Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability* 2019, 12, 1506; doi:10.3390/su12041506
- Prasath, Perumal and Archchana Yoganathen. 2018. Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1353 – 1360.
- Muchardie, Brian Garda., Yudiana, Nabila Hanindya, dan Gunawan, Annetta. 2016. Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), May 2016, 83-87 DOI: 10.21512/bbr.v7i1.1458

M. Naufal Syafi'ul Wafa*) : Adalah alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Budi Wahono)** : Adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang FEB.

Restu Millanintyas*)** : Adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang FEB.