

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE*

Martin Leonardo Silitonga

Universitas Negeri Surabaya

martinsilitonga16080574078@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Technology is bringing social media to people and businesses alike, turning social media into a marketing medium for everyone, from small groups to huge industries such as smartphones. Social media can be used as a marketing platform to develop a community by businesses to customers, who can make the best decision from thousands of options available from experience and references that motivate them to suit their needs for a new smartphone. Social media marketing is a powerful tool for businesses to promote their products. It can influence purchase intention by giving an informative posting on social media that can also attract customers, even without perceived value, so businesses should use it. This study aims to determine the impact of social media marketing and perceived value on purchase intention. The methods used for this study are quantitative studies with a sample of 109 undergraduate students who do not buy smartphones and have already watched any marketing that smartphone use on social media. This study found that social media marketing positively impacts purchase intention, while perceived value harms purchase intention. Companies should push more content to social media to the customer as it will give the brand more attention to the public, and consumers will preview the item for themselves and make a purchase decision.

Keywords: consumer behaviour; perceived value; purchase intention; smartphone; social media marketing.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu platform paling populer bagi pengguna internet. Semua orang juga dapat mengakses berbagai informasi di jejaring sosial dan menghabiskan berjam-jam online setiap hari (Cahyono, 2017). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) melaporkan bahwa terdapat 210.026.769 jiwa penduduk memiliki akses internet dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia pada tahun Tahun 2021, yang berarti 77% dari populasi Indonesia sudah terpenetrasi oleh internet. Selain itu, masyarakat berumur 13-18 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 99,16% dan umur 19-34 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%. Ini memunculkan kesempatan bagi perusahaan *smartphone* untuk mendapatkan pelanggan di usia muda.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis berkembang sangat pesat. Seiring bertambahnya jumlah perusahaan yang berkembang, persaingan menjadi semakin ketat. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi dengan pemasaran produk. Pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui internet khususnya melalui pemanfaatan media sosial (*social network*), memungkinkan produk dapat dijual lebih luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, seperti menggunakan foto-foto hasil dari produk, video-video hasil dari produk, demonstrasi produk online, *giveaway*, dan informasi yang ada di dalam postingan tersebut (Balakrishnan *et al.*, 2014).

Menurut Kotler *et al.* (2017), informasi tentang merek-merek yang berjualan di media sosial ini menyebar dengan cepat berkat internet, dan orang-orang semakin menggunakan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Contohnya adalah perdagangan online berbagai jenis komoditas. Bahkan, pembeli tidak harus ke tempat penjual, cukup di rumah saja dan pesan barangnya. Pada dasarnya, kegiatan ini dilakukan beberapa tahun yang lalu, tetapi menjadi semakin populer saat ini, yang sering dilakukan oleh mahasiswa dalam berbelanja pada masa kini. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen *smartphone*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Saat membeli barang, pembeli melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemasar perlu memahami proses pembelian di setiap tahap untuk menciptakan kampanye yang sukses. Mereka tidak hanya harus fokus pada keputusan pembelian, tetapi mereka juga harus memahami motif dan kebutuhan setiap tahap proses pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepribadian, dan sikap semuanya memainkan peran penting dalam bagaimana proses keputusan bekerja (Putri *et al.*, 2017).

Perilaku konsumen adalah semua keputusan yang kita buat tentang mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan kita, baik saat ini maupun masa depan. Ini termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan keputusan pembelian. Studi tentang perilaku konsumen terkait erat dengan penelitian motivasi, yang bertujuan untuk memahami mekanisme yang mendorong keputusan pembelian dan konsumsi (Hutauruk, 2020). Menurut Baker dan Hart (2016), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memosisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mengacu pada penyeleksian, pembelian dan konsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi dan faktor pribadi (Hanum & Hidayat, 2017).

Pemasaran Media Sosial

Komunikasi pemasaran dan iklan media dan teknologi baru telah membuat perbedaan besar dalam dekade terakhir karena membuat bisnis lebih nyaman untuk terhubung dengan pelanggan mereka (Raharjo & Samuel, 2018). Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media sosial atau jejaring sosial. Strategi promosi melalui sosial media bisa menggunakan konten, baik berupa artikel, foto, maupun video. Pemasaran media sosial adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa (Hikmareta *et al.*, 2020). Menurut Toor *et al.* (2017), pemasaran media sosial digunakan oleh pemasar strategis sebagai alat pemasaran karena jaringan sosial ini sangat populer di kalangan individu dan dengan demikian dapat menjadikan situs untuk mengiklankan produk mereka. Pemasaran media sosial dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu Saya suka menggunakan situs jejaring sosial untuk meningkatkan pengetahuan saya tentang produk, layanan dan merek, Saya merasa puas dengan pemasaran media sosial dari merek yang saya ikuti. Pemasaran media sosial merek sangat atraktif. Konten yang tayang di situs jejaring sosial *merek* menarik. Situs jejaring sosial merek memungkinkan saya untuk membagikan (*share/mention*) ke orang lain, dan percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dapat dilakukan di situs jejaring sosial merek.

Perceived Value

Perceived Value didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Indikator *perceived value* dalam penelitian ini menurut Suariedewi dan Sulistyawati (2016) adalah saya puas dengan apa yang saya rasakan menggunakan Oppo daripada merek yang lain, saya merasa bangga menggunakan Oppo daripada menggunakan merek yang lain dan saya merasa apa yang saya terima dari Oppo lebih besar daripada apa yang saya korbankan.

Niat Beli

Saat ini, pasar perdagangan domestik sangat kompetitif, dengan banyak ide baru masuk ke pasar untuk menarik pelanggan. Dalam hal ini, ada banyak pilihan bagi pelanggan untuk membeli produk, tetapi banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan produk dan kemauan pelanggan untuk membeli. Niat beli merupakan bias perilaku pribadi untuk setiap merek. Niat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan

keinginannya (Hanjani & Widodo, 2019). Niat beli adalah kesadaran individu untuk membeli suatu produk atau merek. Ini dapat dianggap sebagai indikator minat individu untuk membeli produk atau merek. (Rezvani *et al.*, 2012). Subianto (2007) juga menemukan bahwa niat berbeda dari sikap. Sikap adalah cara menilai suatu produk, sedangkan niat adalah motivasi seseorang dalam arti niat untuk melakukan tindakan. Pembelian suatu merek ditentukan oleh kesediaan individu untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Hanjani & Widodo (2019), indikator niat beli yaitu minat transaksional, minat pada rujukan, minat preferensial, dan minat penasaran. Minat transaksional yaitu pelanggan yang ingin membeli produk. Minat pada rujukan yaitu pelanggan akan lebih cenderung merujuk orang lain dan merekomendasikan produk. Minat preferensial yaitu ketika datang untuk membeli, konsumen ingin menjadikan produk sebagai pilihan pertama mereka. Minat penasaran yaitu pelanggan ingin mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk sebelum membelinya.

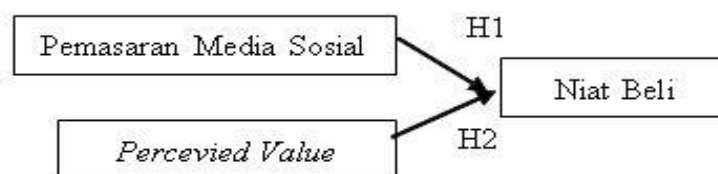
Pengembangan Hipotesis

Konsumen mengetahui merek melalui seorang pemasaran efektif yang memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon genggam, dan iklan online. Memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk evaluasi dan seleksi saat membeli (Priatni *et al.*, 2010). Pengguna media sosial online mengumpulkan informasi tentang berbagai perusahaan, merek, produk, dan layanan, dan mayoritas pengguna media sosial memilih Facebook, Twitter, dan Instagram (Untari & Fajariana, 2018). Sugandini (2019) berpendapat bahwa pemasaran melalui media sosial juga membantu membangun kesadaran merek, visibilitas, reputasi, berbagi pengetahuan, akuisisi pelanggan dan retensi, biaya rendah promosi, serta pengembangan produk baru.

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone*.

Menurut Ariasa (2020), nilai yang dirasakan, termasuk nilai emosional, nilai harga dan nilai fungsional, dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini juga dibuktikan oleh Setiawan *et al* (2015). yang menemukan bahwa orang yang memersepsikan nilai-nilai seperti emosional, fungsional, harga, dengan tinggi dalam suatu produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian daripada mereka yang memersepsikan nilai rendah. Semakin tinggi nilai fungsional dalam *perceived value*, semakin tinggi niat beli (Gan & Wang, 2017).

H2: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone*.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini mahasiswa jurusan Manajemen yang berumur 17-25 tahun yang tidak menggunakan *handphone* merek Oppo dan pernah melihat iklan Oppo di dalam media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Terdapat 150 orang yang memberikan respon melalui *Google Form*. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* untuk seluruh variabel yang diteliti. Data diolah dengan teknik inferensial yaitu regresi berganda dengan IBM SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang digali dari angket adalah jenis kelamin dan usia. Responden perempuan berjumlah 52,6% dan lebih banyak daripada responden laki-laki, yaitu 43,4%. Dalam karakteristik usia, responden berumur 21-25 berjumlah 56,6% lebih banyak daripada berumur 17-20, yaitu 16,6%. Seluruh responden memiliki satu atau lebih sosial media. Responden dari angkatan 2019 berjumlah 16,6% dan angkatan 2018 berjumlah 83,3%. Detail dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	71	47,4
	Perempuan	79	52,6
Usia	17-20	65	43,4
	21-25	85	56,6
Total		150	100

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan teknik Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) untuk menguji validitas yaitu dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Sedangkan, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan butir-butir pernyataan. Butir-butir pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan butir-butir tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Nilai dari r tabel dengan 150 sampel dengan nilai toleransi 95% adalah 0,1569. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item yang diteliti valid dan reliabilitas tinggi.

Tabel 2
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item Total	Cronbach's Alpha
Pemasaran media sosial	Saya suka menggunakan situs jejaring sosial untuk meningkatkan pengetahuan saya tentang produk, layanan dan merek.	0.830	0.794
	Saya merasa puas dengan pemasaran sosial media dari merek yang saya ikuti.	0.743	
	Saya merasa pemasaran media sosial Oppo sangat atraktif.	0.750	
	Saya suka konten yang tayang di situs jejaring sosial Oppo dan kontennya menarik.	0.734	
	Situs jejaring sosial Oppo memungkinkan saya untuk membagikan (<i>share/mention</i>) ke orang lain	0.783	
Perceived Value	Saya dapat melakukan percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dapat dilakukan di situs jejaring sosial merek.	0.806	0.643
	Saya bisa merasakan dampak positif produk Oppo.	0.673	
	Saya bisa merasakan dampak negatif dari produk Oppo.	0.307	
	Saya merasa bangga menggunakan produk dari Oppo	0.661	
Niat Beli	Saya merasa dampak positif lebih banyak daripada dampak negatif menggunakan produk Oppo	0.414	0.833
	Saya ingin membeli produk tersebut.	0.857	
	Saya akan merekomendasikan Oppo kepada orang lain yang saya kenal.	0.847	
	Oppo adalah pilihan nomor satu saya dalam membeli produk hand phone.	0.906	
	Sebelum saya membeli, saya sudah dapat informasi produk.	0.846	

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Analisis Data

Tabel 3
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Konstanta	1.587		
X1	0.596	13.984	0.000
X2	0.040	0.411	0.681

Sumber: Data diolah (2022)

$$Y = 1.587 + 0.596(X1) + 0.040(X2) \dots\dots\dots(1)$$

Y adalah niat beli, X1 adalah pemasaran media sosial, dan X2 adalah *perceived value*. Hasil persamaan regresi dapat dilihat di persamaan (1). Interpretasi dari analisis regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut. Nilai konstanta bertanda positif, yaitu 1.567 artinya apabila pemasaran media sosial dan *perceived value* sama dengan nol (0) maka niat beli mengalami kenaikan; Nilai koefisien regresi variabel pemasaran media sosial (X1) yaitu sebesar 0,596 artinya pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Nilai koefisien regresi variabel *perceived value* (X2) yaitu sebesar 0.040 artinya *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t parsial pada toleransi kesalahan (alpha) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan cara membandingkan signifikansi t_{hitung} < alpha. Suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi t_{hitung} < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat di Tabel 3. Nilai t_{hitung} sebesar 13.984 dengan signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 diterima, variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y) *smartphone*. Nilai t_{hitung} sebesar 0.411 dengan signifikansi 0,681 > 0,05, sehingga H2 ditolak, variabel *perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli *smartphone*.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, artinya semakin menarik konten di media sosial yang dilakukan oleh sebuah merek maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mao *et al.* (2014), Raharjo & Samuel (2018), dan Haliyani (2019). Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh produsen *smartphone* dapat membuat calon pelanggan terutama mahasiswa wanita yang sering mengakses media sosial seperti Instagram untuk mengenal produk melalui postingan-postingan seperti video, gambar, dan *giveaway* di media sosial akan membuat niat belanja dari pelanggan itu tertanam dari *sharing* orang lain, atau marketing yang dilakukan produsen *smartphone* memenuhi kebutuhan informasi tentang *smartphone*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Beli

Variabel *perceived value* tidak terbukti berpengaruh terhadap niat beli *smartphone*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Mao *et al.* (2014) dan Setiawan *et al.* (2015). Pengenalan sebuah merek, dalam bentuk konten-konten yang dilakukan di media sosial seperti gambar-gambar, maupun *sharing* yang dilakukan oleh orang-lain akan menumbuhkan niat belanja dari calon konsumen tersebut, bahkan membuat konsumen tidak mau membeli produk tersebut, terutama untuk mahasiswa yang sering menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan karena merek tersebut bukanlah *the top of the mind* dalam hal *gadget*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian ini, pemasaran media sosial dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Hal ini karena media sosial dapat menciptakan rasa koneksi dan komunitas antara perusahaan dan pelanggannya, yang dapat menyebabkan peningkatan permintaan akan produk dan layanan perusahaan. Namun, *perceived value* tidak dapat memengaruhi niat beli. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan bagian penting dari perusahaan. Pemasaran media sosial perlu dikembangkan dan dipelihara terlebih dahulu dalam hal teknologi, terutama *smartphone*. Ketika pemasaran media sosial diterapkan secara efektif, pelanggan baru dapat melihat item yang dapat diterima saat membeli, setelah itu pelanggan akan melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, dan kelompok acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09, 113–131.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *Apjii.or.id* (Issue June, p. 10). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Baker, M. J., & Hart, S. (2016). The marketing book: Seventh edition. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Cahyono, A. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Haliyani, F. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbuck Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @starbucksindonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.7(5), 50–66. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5670>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Hikmareta, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada followers aktif akun Instagram AlpuCard Online Printing). *E-Proceeding of Management*, Vol. 7(No. 2), 2485–2491.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(June), 1–15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Martin Leonardo Silitonga. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Perceived Value* terhadap Niat Beli *Smartphone*

- Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., Hindarwati, E. N., Haliyani, F. P., Raharjo, S. T., Samuel, H., Gautam, V., Sharma, V., Wolfgang May, R. A., Meier, E. A., & Wang, E. S. T. (2010). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Food Products Marketing*, 8(3), 386–397. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Putri, M. S., Darus, H. M. B., & Ayu, S. F. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Gula Pasir Curah Dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir Curah Di. *Journal On Social Economic Of Agriculture And Agribusiness*, 3(3), 1–15.
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Setiawan, R., Achyar, A., & Ondang, J. P. (2015). Influence of Perceived Value and Attitude Toward Consumer Purchase Intention To Billy Coffe House Customer at Mega Smart Area Manado. *ASEAN Marketing Journal*, 4(5), 26–36. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Sulistyawati, E. (2016). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 8198–8226. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/26590/17226>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Sugandini, D., Irhas, M., Yuni, E., Rahajeng, I., Esti, A., & Rahmawati, D. (2019). *Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm* (1st ed.). Zahir Publishing.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>