

**PENGARUH KOMUNIKASI PERUSAHAAN DAN KOMUNIKASI  
PENGUNA TERHADAP NIAT BELI PADA APPLE****Nito Fathur Rahaman**

London School of Public Relation

nithofathur@gmail.com

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari tentang komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan, komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna, gairah merek dan niat membeli. Desain dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis atau pengujian hipotesis, yang akan menjelaskan sifat dan hubungan tertentu, untuk menguji perbedaan antar kelompok, atau independensi dua variabel atau lebih. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan varians pada variabel dependen atau untuk memprediksi hasil organisasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode cross sectional study dimana data dikumpulkan satu kali dengan menjawab pertanyaan penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner. Unit analisis yang digunakan adalah individu. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini, yaitu komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan, komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna, gairah merek, dan niat membeli. Analisis deskriptif menunjukkan jawaban responden dari kuesioner yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan SPSS Statistic 22 untuk analisisnya, dan hasilnya ditunjukkan pada tabel yang menampilkan nilai mean dan deviasi standar dari setiap pernyataan dalam konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap generasi komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna. Terdapat dampak signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan terhadap gairah merek. Terdapat dampak yang signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang dilakukan pengguna terhadap gairah merek dan gairah merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat membeli.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Media Sosial, Gairah Merek, dan Niat Membeli.**Abstract**

*The purpose of this research is to study company-generated social media communications, user-generated social media communications, brand passion and purchase intentions. The design in this research uses hypothesis testing or hypothesis testing, which will explain certain characteristics and relationships, to test differences between groups, or the independence of two or more variables. Hypothesis testing is*

**How to cite:**Nito Fathur Rahaman (2023), Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Ekonomi Asean, (5) 8, <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>**E-ISSN:**[2684-883X](https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416)**Published by:**[Ridwan Institute](https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416)

*performed to explain variance in dependent variables or to predict organizational outcomes. The research was conducted using a cross sectional study method where data was collected once by answering research questions collected through a questionnaire. The unit of analysis used is the individual. There are 4 variables in this research, namely social media communication created by the company, social media communication created by users, brand passion, and purchase intention. Descriptive analysis shows respondents' answers from the collected questionnaires. This research uses SPSS Statistics 22 for analysis, and the results are shown in a table that displays the mean value and standard deviation of each statement in the construct. The research results show that social media communications created by companies have a statistically significant impact on the generation of social media communications created by users. There is a statistically significant impact of company-created social media communications on brand passion. There is a statistically significant impact of social media communication carried out by users on brand passion and brand passion has a statistically significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Communications, Social Media, Brand Passion, and Purchase Intent.*

## **PENDAHULUAN**

Media sosial adalah platform komunikasi yang banyak digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia untuk terhubung dengan teman dan rekan, berbagi pendapat, dan menerima berita (Haniza, 2019). Pemasar telah memanfaatkan pemasaran media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka dengan membangkitkan kesadaran merek melalui video, masukan, dan penilaian yang luas (Lubis, 2016). Iklan media sosial tidak hanya menciptakan kesadaran merek tetapi juga perasaan psikologis terhadap merek tersebut.

Ada beberapa jenis saluran komunikasi di media sosial, antara lain saluran jaringan seperti Facebook, platform mikroblog seperti Twitter, dan situs berbasis video seperti YouTube (Ardha, 2014). Apple, misalnya, menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk membangkitkan gairah merek terhadap iPhone baru mereka yang diluncurkan, yang terjual secara drastis dalam beberapa hari. Ide pemasaran di media sosial berasal dari konten yang membangkitkan gairah pengguna dalam mengolah merek.

Ada dua jenis konten yang diposting di media sosial: Konten buatan perusahaan (FCC) dan Konten buatan pengguna (UGC). FCC dibuat oleh pemasar, seperti halaman penggemar merek di Instagram dan YouTube, dan UGC disediakan oleh pengguna, seperti suka atau tidak suka, komentar, dll. Pesan yang dibuat pengguna ini membantu memahami preferensi dan preferensi pelanggan. Kedua jenis konten tersebut berfungsi sebagai cara untuk menjangkau pelanggan.

Halaman merek di media sosial adalah platform komunitas penggemar yang membantu merek terhubung dengan pelanggan secara teratur (Hapsari, 2023). Pengikut halaman merek mengembangkan kesadaran untuk berbagi postingan interaktif bersama

dengan teman-teman mereka (Muslichha & Irwansyah, 2019). Ada dua teori untuk membuat konten di media sosial: identitas sosial, di mana individu mendefinisikan identitas sosial mereka berdasarkan kelompok atau komunitas tertentu, dan keterlibatan interaktif sosial, yang melibatkan pengalaman yang diperoleh dengan berpartisipasi dalam berbagai kelompok dan komunitas online.

Komunikasi pemasaran media sosial, FCC, dan UGC menyediakan lingkungan yang kondusif bagi identitas sosial pelanggan dengan memasarkan atau mempromosikan keterlibatan interaktif sosial. Grup online halaman merek menciptakan loyalitas, kepercayaan, komitmen, dan ikatan emosional bagi pelanggan (Bakhtiar, 2018).

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teori umum dan aspek media sosial terhadap pemasar dan pelanggan. Makalah ini akan meneliti data pemasar dan pelanggan Indonesia, yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Secara khusus, saat ini di Indonesia terdapat tindakan besar dalam pemasaran online dan juga respon besar dari pelanggan terhadap halaman penggemar merek di media sosial; seperti grup atau komunitas Facebook, video YouTube, dan Instagram.

#### **Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan**

Inovasi dan media berbasis web telah meningkatkan aksesibilitas online secara signifikan, khususnya dalam komunikasi interpersonal jangka panjang (Fathurahman, 2020). Interaksi ini melibatkan pertukaran data tingkat lanjut antar pengguna internet untuk mempelajari produk, merek, layanan, karakter, dan isu. Komunikasi media online dipandang sebagai bagian penting dari pertumbuhan perusahaan, dengan pimpinan periklanan mengharapkan interaksi media online mereka dapat melibatkan pelanggan setia, memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, menyebarkan data, dan memperoleh manfaat dari audiens mereka.

Korespondensi media online dipandang sebagai suatu keajaiban dalam komunikasi massa, dengan kemajuan segmen yang luas (Bakhtiar, 2018); (Ramly & Ayu, 2022). Meskipun ini merupakan praktik yang relatif baru di kalangan humas, penggunaan data viral secara luas dan kemampuannya menjangkau seluruh populasi sudah terlihat jelas. Pengguna internet semakin banyak menggunakan saluran media online untuk mencari informasi dan opini mengenai merek dan produk, dan mereka memerlukan akses segera ke data akomodasi mereka sendiri.

Dalam konteks ini, komunikasi media online yang dilakukan organisasi dipandang sebagai bentuk pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi dan dipandu oleh rencana strategi periklanan.

#### **Komunikasi media sosial yang dibuat pengguna**

Situs interaksi interpersonal seperti Facebook dan Twitter telah mendapatkan paparan yang signifikan di kalangan pelajar dan pemimpin, yang mengarah pada potensi munculnya Web 2.0 (Heryanto, 2018). Konten buatan pengguna (UGC) telah menjadi alat penting untuk diskusi merek dan pemahaman pelanggan, dengan penelitian menunjukkan bahwa konsumen mahir dalam menyesuaikan dan meniru gaya, metafora, dasar pemikiran, dan sintaksis komunikasi pemasaran. Hal ini menyebabkan

berkembangnya jaringan merek online, termasuk situs interaksi interpersonal, yang telah meningkatkan jumlah korespondensi media berbasis web yang dibuat klien.

Web 2.0 telah memungkinkan perilaku pembeli proaktif dalam data dan tindakan pembelian, memungkinkan pelanggan mengakses data produk dan merek yang diinginkan. UGC dan eWOM, sebaliknya, tidak diatur secara ekonomi dan tidak dibatasi oleh organisasi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen berkontribusi pada pembuatan konten karena alasan seperti kemajuan diri, kesenangan alami, dan keinginan untuk mengubah wawasan publik.

UGC memiliki manfaat yang signifikan bagi pengiklan, karena memungkinkan mereka mengumpulkan pemikiran pelanggan yang bersangkutan, menangani komunikasi dengan sedikit usaha dibandingkan saluran tradisional (Saragih et al., 2020). Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dengan UGC umumnya adalah pendukung merek, berbagi wawasan tentang merek dan produk dengan pembeli lain.

### **Gairah merek**

Keinginan sebagai “kasih sayang yang kuat terhadap orang lain” dan ditandai dengan kegembiraan fisiologis dan keinginan untuk terhubung dengan orang lain. Kegembiraan relasional menunjukkan adanya kaki tangan dalam jiwa seseorang, pemujaan terhadap kaki tangan dan koneksi, ketertarikan seksual, dan keinginan untuk korespondensi. Jiwa merek adalah perasaan pembeli yang kuat terhadap merek, yang menunjukkan keinginan untuk membentuk asosiasi yang bersahabat dengan merek dan kegembiraan fisiologis mereka dalam membeli atau membakar merek tersebut. Faktor-faktor penentu gairah merek dan menemukan dampak dari empat atribut merek: keunikan, artikulasi diri, ketenaran, dan sorotan yang memanjakan. Keunikan merek adalah cikal bakal jiwa merek, yang mencerminkan komponen individu seperti ekstraversi (Lolita, 2023). Namun, faktor penentu lain seperti bukti pembedaan merek atau kepercayaan merek sering kali diabaikan, meskipun faktor tersebut berdampak pada emosi konsumen yang mempengaruhi merek.

### **Niat Membeli**

Niat membeli digambarkan sebagai prospek masa depan konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor lingkungan tetapi juga kualitas produk dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan (Abidin, 2020). Banyak penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan yang terkait dengan lingkungan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap tindakan dan perilaku konsumen dibandingkan dengan faktor kepuasan. Para ulama sepakat bahwa konsumen menyukai aktivitas perusahaan yang tidak merusak lingkungan setelah konsumen membedakan produk ramah lingkungan yang memberikan faktor kepuasan secara langsung. Berdasarkan keadaan ini, perusahaan harus menghasilkan produk yang tidak hanya menawarkan keramahan lingkungan tetapi yang lebih penting adalah produk yang menawarkan nilai kualitas yang tinggi untuk mempertahankan dan merangsang niat beli konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

### **Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan ke media sosial buatan pengguna**

Penerimaan FGC mempertimbangkan UGC dalam SM, sedangkan kerentanan mengukur kecenderungan pelanggan terhadap interaksi dengan media tersebut. Penelitian terbaru berfokus pada pendefinisian berbagai cara merek berinteraksi dengan pelanggan menggunakan platform media sosial.

Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan berdasarkan konten yang diiklankan oleh merek pribadi untuk mengenali konsumen (Suhendra et al., 2021); (Purbohastuti, 2017). Dimana FCC membuat dan memberikan topik atau pengetahuan baru untuk didiskusikan dan dianalisis bagi pengguna media sosial. Setiap halaman merek yang diiklankan di media sosial memiliki komentar dimana pengguna media sosial menggunakan waktunya untuk mengungkapkan pendapat atau suka dan tidak suka terhadap iklan produk merek tersebut.

**H1 Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap generasi komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna.**

**Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan untuk gairah merek**

Konten komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan di halaman penggemar merek media sosial diiklankan untuk mengakui, mempromosikan, dan memperbarui bagi konsumen. Sehingga konsumen dapat menciptakan minat dan kekuatan untuk membangun brand passion di benaknya.

**H2 Terdapat dampak signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan terhadap gairah merek.**

**Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna untuk gairah merek**

Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna tercipta dari para pengguna media sosial, di mana pengguna memberikan pendapat, pengalaman, suka atau tidak suka, dan lain-lain tentang merek penting di media sosial. Dengan cara ini konsumen dapat memiliki lebih banyak pengetahuan tambahan dan dapat mengandalkan pengguna lain, serta menciptakan gairah merek terhadap produk.

**H3 Terdapat dampak signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang dilakukan pengguna terhadap gairah merek.**

**Gairah merek terhadap niat membeli**

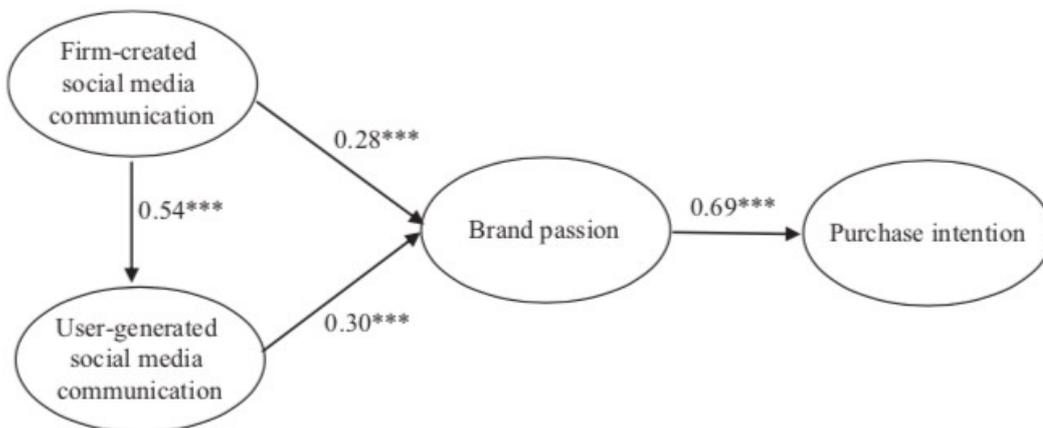
Brand passion menciptakan kepercayaan dan pengalaman virtual di benak konsumen terhadap merek. Konsumen mulai menyukai merek tersebut dan memproses pikirannya untuk membelinya, yang mengarahkannya pada niat membeli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee Kaustav (2019), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari tentang komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan, komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna, gairah merek dan niat membeli. Desain dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis atau pengujian hipotesis, yang akan menjelaskan sifat dan hubungan tertentu, untuk menguji perbedaan antar kelompok, atau independensi dua variabel atau lebih

(Sekaran dan Bougie, 2013). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan varians pada variabel dependen atau untuk memprediksi hasil organisasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode cross sectional study dimana data dikumpulkan satu kali dengan menjawab pertanyaan penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner (Sekaran & Bougie, 2013). Unit analisis yang digunakan adalah individu.

Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini, yaitu komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan, komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna, gairah merek, dan niat membeli. Kuesioner yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh (Mukherjee Kaustav, 2019) dianggap sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian besar. Bagian pertama mengidentifikasi orang-orang yang menggunakan Apple setidaknya MacBook, iPhone dan iPad. Bagian kedua mengidentifikasi informasi demografi responden, yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, upah bulanan, dan pengeluaran bulanan. Bagian ketiga mengidentifikasi empat konstruk yang berjumlah lima belas item dengan menggunakan skala multi item Likert lima poin sebagai indikatornya, dimana: (1) menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sampai (5) menyatakan “Sangat Setuju”.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian sebelumnya telah menunjukkan bahwa model tersebut layak digunakan dalam penelitian ini, sehingga hipotesis dapat diuji. Untuk menguji hipotesis, hal pertama yang dilakukan adalah menguji kebugaran model. Penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis yang diuji menggunakan Structural Equation Model (SEM). Menurut Sekaran dan Bougie (2010), pengambilan keputusan untuk masing-masing hipotesis tersebut didasarkan pada asumsi berikut:

- Jika  $p\text{-value} < 0,05 = H_0$  Didukung
- Jika  $p\text{-value} > 0,05 = H_0$  tidak didukung

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesa</b>	<b>Memperkirakan</b>	<b>nilai p</b>	<b>Keputusan</b>
Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap generasi komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna	0.877	0.000	Didukung
Terdapat dampak signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan terhadap gairah merek.	0.202	0.000	Didukung
Terdapat dampak signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang dilakukan pengguna terhadap gairah merek	0.608	0.000	Didukung
Gairah merek memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat membeli.	0.864	0.000	Didukung

Oleh karena itu, dari penelitian ini terdapat empat hipotesis yang dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

#### **Hipotesis 1**

Hipotesis pertama menyelidiki komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna. itu adalah:

H<sub>0</sub>1: Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan tidak berdampak pada komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna

H<sub>a</sub>1: Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memang berdampak pada komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 17 di atas menunjukkan bahwa p-value hipotesis pertama sebesar 0,000 atau <0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama didukung. Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan memang memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna. Ini berarti bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap generasi komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna.

#### **Hipotesis 2**

Hipotesis kedua menyelidiki dampak komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan terhadap gairah merek. itu adalah:

Ho1: Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan tidak berdampak pada gairah merek

Ha1: Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan memang berdampak pada gairah merek

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 17 di atas menunjukkan bahwa p-value hipotesis kedua sebesar 0,000 atau  $<0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua didukung. Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan memang memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap gairah merek. ini berarti terdapat dampak yang signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan terhadap gairah merek.

### **Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga menyelidiki dampak komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna terhadap gairah merek. itu adalah:

Ho1: komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna tidak berdampak pada gairah merek

Ha1: komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna memang berdampak pada gairah merek

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 17 di atas menunjukkan bahwa p-value hipotesis ketiga sebesar 0,000 atau  $<0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga didukung. Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna memang memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap gairah merek. Artinya, terdapat dampak yang signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang dilakukan pengguna terhadap gairah merek.

### **Hipotesis 4**

Hipotesis keempat yang menguji gairah merek terhadap niat membeli, yaitu:

Ho1: brand passion tidak berpengaruh terhadap niat mengejar

Ha1: brand passion berpengaruh terhadap niat beli

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 17 di atas adalah p-value hipotesis keempat sebesar 0,000 atau  $<0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis keempat didukung. Brand passion memang mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli. Artinya, Brand passion mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat beli.

### **Diskusi hipotesis**

**Hipotesis 1: Komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap generasi komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna.**

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna. Hasil ini sama dengan hipotesis penelitian sebelumnya (Mukherjee,

2019). Semakin banyak perusahaan yang menciptakan komunikasi media sosial dengan baik, maka semakin baik pula generasi komunikasi media sosial yang diciptakan penggunaannya.

**Hipotesis 2: Terdapat dampak signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan terhadap gairah merek.**

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan berpengaruh langsung terhadap brand passion. Hasil ini sama dengan hipotesis penelitian sebelumnya (Mukherjee, 2019) Semakin banyak perusahaan yang menciptakan komunikasi media sosial dengan baik, maka semakin baik pula brand passion di mata konsumen.

**Hipotesis 3: Terdapat dampak yang signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna terhadap gairah merek**

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna berpengaruh langsung terhadap brand passion. Hasil ini sama dengan hipotesis penelitian sebelumnya (Mukherjee, 2019) semakin baik komunikasi dari generasi pengguna media sosial maka semakin baik pula gairah merek di mata konsumen.

**Hipotesis 4: Gairah merek memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat membeli.**

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa brand passion berpengaruh langsung terhadap niat beli. Hasil ini sama dengan hipotesis penelitian sebelumnya yaitu (Mukherjee, 2019) semakin baik brand passion di mata konsumen maka konsumen akan semakin melakukan niat beli terhadap produk apple.

## **KESIMPULAN**

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menguji komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempunyai hubungan dengan gairah merek, hubungan yang positif akan memberikan hubungan positif antara gairah merek dan niat membeli, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap generasi komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna. (2) Terdapat dampak signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan terhadap gairah merek. (3) Terdapat dampak yang signifikan secara statistik dari komunikasi media sosial yang dilakukan pengguna terhadap gairah merek. (4) Gairah merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat membeli.

## BLIBLIOGRAFI

- Abidin, H. (2020). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen Mobil Toyota Calya di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)*.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120.
- Bakhtiar, M. (2018). Proses Kebijakan Redaksi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI dalam Menentukan Segmen Berita Tujuh dalam Program Warta Sulsel. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Fathurahman, N. (2020). Inovasi pembelajaran daring pada masa pandemi covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 3(1), 615–627.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Haniza, N. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia. *J. Komun.*
- Hapsari, S. V. N. (2023). *Analisis Antecedent Keterikatan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Keintiman Merek pada Media Sosial: Studi pada Merek Fashion Muslim (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)*.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Lolita, T. L. V. (2023). BAB 5. *CONSUMER BEHAVIOR*.
- Lubis, E. E. , & F. V. P. (2016). *Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University)*.
- Muslich, I. S., & Irwansyah, I. (2019). Instagram Dan Fenomena “Jastip” Di Indonesia. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(2), 143–157.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Ramly, R. A., & Ayu, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Kependidikan Media*, 11(3), 107–119.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.

Suhendra, L. T., Kurniawati, K., Mulyati, D., Windy, O., & Kurnia, E. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318.

---

**Copyright Holder:**

Nito Fathur Rahaman (2023)

**First publication right:**

[Syntax Idea](#)

**This article is licensed under:**

