

**MINAT BELI KONSUMEN MELALUI APLIKASI TIX ID YANG  
DIPENGARUHI OLEH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN  
E-SERVICE QUALITY***

**Devia Setiawati<sup>1</sup>**

**Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>**

[devia.setiawatii@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>](mailto:devia.setiawatii@student.telkomuniversity.ac.id)

**Universitas Telkom<sup>1,2</sup>**

Jl. Terusan Buah Batu – 40257 Kota Bandung,  
Provinsi Jawa Barat, Indonesia

***Received Date*** : 29.01.2020

***Revised Date*** : 02.10.2020

***Accepted Date*** : 27.11.2020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA  
BANDUNG

### **ABSTRACT**

*This study aims to know implementation of social media marketing from Tix Id, description of brand image Tix Id, implementation of e-service quality on Tix Id application, how consumer purchase intention on Tix Id application, and partial effect of social media marketing, brand image, and e-service quality on consumer purchase intention on the Tix Id application. The research method used are descriptive analysis and quantitative methods. Sources of data used are primary and secondary. Data collection techniques are carried out through questionnaires, observations, and secondary data studies. The results of research based on respondent responses to social media marketing, brand image, e-service quality, and consumer purchase intention are included in good category. While the results of hypothesis testing from data processing indicate all hypotheses are accepted, which means partially from social media marketing, brand image, and e-service quality affect consumer purchase intention. Referring to the results of research, it is better for related parties to continue to improve e-service quality by providing trusted services to consumers and being more responsive in addressing consumer complaint.*

**Keyword:** *social media marketing, brand image, e-service quality, and purchase intention.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *social media marketing* dari Tix Id, gambaran *brand image* Tix Id, pelaksanaan *e-service quality* dari aplikasi Tix Id, bagaimana minat beli konsumen pada aplikasi Tix Id, pengaruh secara parsial dari variabel *social media marketing*, *brand image*, dan variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli konsumen pada aplikasi Tix Id di Kota Bandung. Penelitian menggunakan analisis deskriptif dan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pengolahan data menggunakan *SmartPLS*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan kajian data sekunder. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, *e-service quality*, dan minat beli termasuk dalam kategori baik. Sedangkan hasil uji hipotesis dari pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, yang berarti secara parsial dari variabel *social media marketing*, *brand image*, dan variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Merujuk dari hasil penelitian, maka sebaiknya pihak terkait terus meningkatkan *e-service quality* dengan cara memberikan pelayanan yang terpercaya kepada konsumen dan lebih tanggap dalam mengatasi setiap keluhan konsumen.

**Kata Kunci:** *social media marketing, brand image, e-service quality, dan minat beli.*

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi informasi di Indonesia, pertumbuhan industri film di Indonesia juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif Bapak Ricky Pesik bahwa jumlah penonton bioskop di Indonesia berkembang sangat pesat. Dengan perkembangan industri film di Indonesia ini, maka tidak sedikit orang atau pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan tersebut untuk menjadikan peluang dalam berbisnis, salah satunya tumbuh dan berkembangnya aplikasi penjualan tiket bioskop secara online, guna mempermudah pemesanan tiket bioskop. Salah satunya adalah PT. Nusantara Elang Sejahtera yang mengembangkan aplikasi layanan tiket bioskop online yang diberi nama Tix Id. (*sumber*: <https://katadata.co.id/berita>)

Dari hasil pra-survei mengenai *social media marketing*, *brand image*, *e-service quality* dan minat beli, konsumen berpendapat bahwa *social media marketing* dari Tix Id yang berkaitan dengan dimensi *content sharing* dan *connecting* masih ada konsumen yang merasakan kesan kurang baik, karena konten yang disampaikan Tix Id melalui sosial media instagram, youtube, dan twitter belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dan pada dimensi *connecting* yang menunjukkan bahwa belum adanya interaksi yang baik antara pihak Tix Id dengan konsumen melalui akun sosial media instagram, youtube, dan twitter. Dari *brand image* Tix Id sudah cukup baik dalam benak konsumen, namun di hasil pra survei pada dimensi *uniqueness of brand associations* masih rendah dimata konsumen karena konsumen beranggapan bahwa ada aplikasi lainnya yang dapat memberikan informasi tiket bioskop secara lengkap dibandingkan dengan Tix Id. Sedangkan pada *e-service quality* dari Tix Id masih dianggap rendah dimata konsumen pada dimensi *fulfillment*, *responsiveness*, dan *compensation*. Yang berarti aplikasi Tix Id belum memberikan informasi yang terpercaya, kemudian kurang tanggap dalam mengatasi setiap keluhan konsumen, dan proses *refund* pada aplikasi Tix Id cukup lambat. Dan dari sisi minat beli konsumen terhadap aplikasi Tix Id sudah cukup baik namun pada dimensi minat referensial, untuk merekomendasikan aplikasi Tix Id kepada orang lain, masyarakat belum begitu tertarik. Hal ini berkaitan dengan pernyataan dari dimensi minat preferensial yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pilihan aplikasi lainnya dalam melakukan pembelian tiket bioskop.

Dengan adanya *social media marketing* yang baik pada suatu produk atau layanan, maka konsumen akan lebih mengetahui dan mengenal produk atau layanan tersebut. Pemasaran melalui sosial media dapat membangun minat beli konsumen (Lidiastuti,2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariesandy (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi menjadi hal yang paling dominan untuk mempengaruhi minat beli. Sedangkan menurut Hakim (2017) *brand image* yang

baik dan positif dapat membentuk dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk atau layanan. Jika ada peningkatan terhadap citra merek, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap minat beli untuk melakukan pembelian (Saputra,2018). Serta menurut Aulia (2017) faktor keandalan *e-service quality* dipercaya mampu memberikan dampak positif pada minat beli konsumen. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id yang Dipengaruhi Oleh *Social Media Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality*” yang bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *social media marketing* dari Tix Id, gambaran *brand image* Tix Id, pelaksanaan *e-service quality* dari aplikasi Tix Id, bagaimana minat beli konsumen pada aplikasi Tix Id, serta pengaruh secara parsial dari variabel *social media marketing, brand image, dan variabel e-service quality* terhadap variabel minat beli konsumen pada aplikasi Tix Id di Kota Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

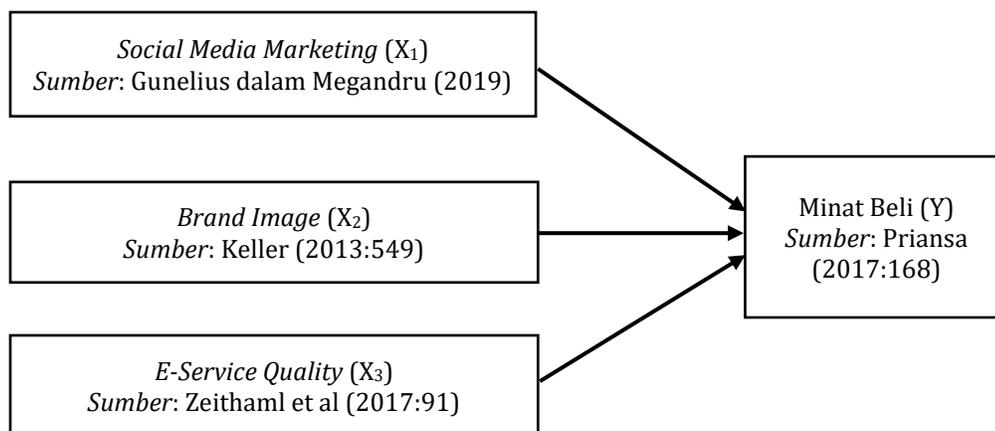
Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) merupakan kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan organisasi dan individu untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dari sebuah pertukaran nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala proses dimana semua aspek yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok untuk memperoleh manfaat bagi individu dan kelompok dalam menciptakan, mengkomunikasikan serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. *Social media marketing* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Fungsi *social media marketing* dalam pemasaran yaitu program yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan. Menurut Gunelius dalam Megandru (2019) sosial media merupakan suatu wadah kelompok *online* yang menyambungkan seseorang dengan suatu kelompok tertentu. Hal ini merupakan hubungan interaksi antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang berpengaruh kepada pemasar. Dimensi *social media marketing* adalah *content creation, content sharing, connecting, dan community building*.

Penelitian ini merujuk pada teori Keller (2013:549) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan pendapat konsumen terhadap sebuah *brand*, yang dilihat melalui beberapa jenis asosiasi *brand* yang tersimpan di memori. *Brand image* sendiri memiliki tiga dimensi yaitu kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan dari sebuah merek. Menurut Simamora dalam Permana dan

Haryanto (2014:5) menyatakan apabila suatu perusahaan telah memiliki *brand image* yang baik dalam benak konsumennya, konsumen pun akan yakin dengan *brand* tersebut dan akan membeli produk atau menggunakan dari *brand* tersebut. Hal ini dikarenakan *image* perusahaan yang positif, cenderung akan memicu konsumen untuk membeli produk tersebut. Sutisna dan Paritra dalam Aldoko (2016:19)

Zeithaml et al (2017:91) *e-service quality* berkaitan dengan bagaimana suatu situs web memenuhi kebutuhan pembelian, belanja, dan pengiriman kepada konsumen secara efektif dan efisien. Dimensi dari *e-service quality* adalah efisiensi, *fulfillment*, ketersediaan sistem, keamanan, responsif, kompensasi, dan kontak. Sedangkan menurut Hoffman dalam Aulia (2017) *e-service* adalah jasa elektronik yang memiliki hubungan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andini (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli. Pelayanan yang terpercaya dan bantuan layanan secara tepat akan mendukung minat beli konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen, begitupun sebaliknya semakin buruk kualitas layanan maka minat beli konsumen semakin rendah.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli konsumen adalah pusat perhatian pada suatu hal dengan rasa senang terhadap sebuah barang, dan selanjutnya minat tersebut muncul dengan perasaan yang yakin bahwa barang tersebut memiliki kegunaan, sehingga seseorang berkeinginan untuk membeli barang tersebut. Menurut Priansa (2017:168) dimensi minat beli konsumen adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:11) metode deskriptif merupakan cara untuk melihat nilai dari suatu variabel atau lebih, dengan tidak menghubungkan beberapa variabel ataupun melakukan perbandingan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan informasi suatu keadaan sedang terjadi dengan mengacu hubungan pada variabel yang digunakan. Sedangkan, menurut Sugiyono (2018:7) penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengacu pada filsafat positivisme, untuk melakukan penelitian terhadap sampel atau populasi tertentu, sampel yang diperoleh secara random, data yang dikumpulkan berdasarkan instrument penelitian, dan data yang dianalisis memiliki sifat kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis pada penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pengolahan data menggunakan *SmartPLS*. Variabel penelitian atau dikenal dengan peubah, dalam PLS peubah yang digunakan tidak sama dengan yang digunakan dalam regresi.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis peubah yang digunakan yaitu, peubah eksogen dan peubah endogen. Peubah eksogen merupakan peubah yang tidak dipengaruhi oleh peubah lain, akan tetapi mempengaruhi peubah lain. Peubah eksogen yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *E-Service Quality* ( $X_3$ ) atau sebagai variabel X. Sedangkan peubah endogen merupakan peubah yang nilainya ditentukan oleh peubah lain dalam sistem atau model kausalitas yang sedang diamati. Dalam penelitian ini peubah endogen yang digunakan adalah Minat Beli atau sebagai variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penduduk di Kota Bandung yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Tix Id, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga populasi dalam penelitian ini berjumlah tak terbatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, penyebaran kuesioner ditujukan kepada masyarakat di Kota Bandung yang mengetahui aplikasi Tix Id dan pengguna aplikasi Tix Id di Kota Bandung. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *google docs form* sebagai data primer. Kuesioner penelitian berisi beberapa pertanyaan yang harus diisi dengan persepsi para responden mengenai dimensi-dimensi dari setiap variabel dan masing-masing pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban dimulai dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif. Serta pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan informasi melalui internet.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diuraikan bahwa hasil analisis deskriptif melalui penyebaran kuesioner terkait tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing* dari Tix Id secara keseluruhan berada dalam kategori Baik, yaitu pada dimensi *content creation* mengenai pembuatan konten yang menarik, *content sharing* mengenai penyampaian konten secara baik, *connecting* mengenai hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan, dan *community building* adanya interaksi antara satu dengan yang lain sehingga menghasilkan *social media marketing* yang baik untuk konsumen. Namun, dari keseluruhan item pernyataan *social media marketing* yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pada dimensi *content sharing* mengenai kejelasan pesan yang disampaikan Tix Id melalui sosial media instagram, youtube, dan twitter.

Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang merasa kurang jelas dengan penyampaian pesan dari Tix Id melalui sosial media instagram, youtube, dan twitter. Dapat dibuktikan dari beberapa komentar konsumen di sosial media Tix Id yang masih menanyakan beberapa hal mengenai ketentuan promo pembelian tiket bioskop.

Kemudian untuk hasil hasil pengamatan secara deskriptif, brand image dari Tix Id berada dalam kategori Baik, yaitu pada dimensi *strength of brand association* mengenai keunggulan produk dari manfaat produk, *favourable of brand association* mengenai kemampuan merek agar mudah diingat, dan *uniqueness of brand association* mengenai keunikan produk sehingga menghasilkan merek yang baik di benak konsumen. Dari keseluruhan item pernyataan *brand image* yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pada dimensi *strength of brand association* mengenai citra merek yang baik dalam benak konsumen. Hal ini dikarenakan masih ditemukan beberapa review negative dari konsumen pada pengunduhan aplikasi Tix Id di *AppStore* dengan memberikan penilaian bintang satu yang menyatakan Tix Id merupakan aplikasi yang kurang bagus, tidak berguna, merugikan, dan lainnya.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berada dalam kategori Baik, yaitu pada dimensi *efficiency* mengenai kemudahan menggunakan aplikasi, *fulfillment* mengenai pemenuhan janji dari kepercayaan, *system availability* mengenai fungsi teknis yang baik, *privacy* mengenai keamanan aplikasi dan perlindungan informasi, *responsiveness* mengenai penanganan masalah, *compensation* mengenai pemberian kompensasi ketika terjadi masalah, dan *contact* mengenai ketersediaan bantuan melalui kontak yang dapat dihubungi. Namun, dari keseluruhan item pernyataan *e-service quality* yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih

dalam kategori baik, yaitu pada dimensi *fulfillment* dan *responsiveness* mengenai kebenaran dalam memberikan informasi dan sejauh mana Tix Id tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa Tix Id belum memberikan informasi yang terpercaya dan kurang tanggap dalam menangani setiap keluhan konsumen.

Serta untuk hasil analisis deskriptif dari Minat Beli pada aplikasi Tix Id di Kota Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Dari keseluruhan item pernyataan minat beli yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pada pernyataan “Saya akan memberikan review kepada orang lain mengenai pembelian tiket bioskop melalui aplikasi Tix Id” dan “Saya berminat menjadikan Tix Id sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian tiket bioskop”. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum begitu tertarik untuk merekomendasikan aplikasi Tix Id kepada orang lain, dikarenakan responden memiliki pilihan aplikasi lainnya dalam melakukan pembelian tiket bioskop.

Dari hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Nilai R-Square untuk variabel minat beli sebesar 0,922 yang artinya bahwa variabel minat beli sebesar 92,2% dan sisanya yaitu 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS*, *social media marketing* terhadap minat beli memiliki nilai t-statistic sebesar 2,656 yang mana lebih besar dari t-table sebesar 1,661. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Dimana perusahaan yang sudah memiliki *social media marketing* yang baik dan menarik, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa. Kemudian dari hasil analisis data pada *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai t-statistic sebesar 5,175 yang mana lebih besar dari t-table sebesar 1,661. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Dimana perusahaan yang sudah memiliki *image* yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk. Serta hasil pengolahan data dari *e-service quality* terhadap minat beli memiliki nilai t-statistic sebesar 20,876 yang mana lebih besar dari t-table sebesar 1,661. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Apabila perusahaan dapat menjaga dan memberikan *e-service quality* yang baik bagi konsumen, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Dari keseluruhan hasil pengolahan data berdasarkan uji hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel Minat Beli konsumen pada aplikasi Tix Id dibandingkan dengan variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image*.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa konsumen lebih mengutamakan pelayanan yang tanggap dan terpercaya dalam sebuah aplikasi, karena dengan adanya hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen pada aplikasi Tix Id.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa dari hasil analisis deskriptif secara keseluruhan *social media marketing*, *brand image*, *e-service quality*, dan minat beli termasuk dalam kategori baik menurut tanggapan responden. Maka Tix Id disarankan dapat mempertahankan dan meningkatkan *social media marketing* dari Tix Id dengan cara memberikan isi pesan yang menarik dan lebih lengkap lagi bagi konsumen pada sosial media instagram, youtube, dan twitter. Sedangkan untuk mempertahankan *brand image* yang baik bagi Tix Id, disarankan agar memperhatikan review-review negatif dari konsumen untuk dijadikan evaluasi dalam membangun citra merek. Dan untuk meningkatkan *e-service quality* pada aplikasi Tix Id tetap baik dibenak konsumen, dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi yang akurat kepada konsumen serta lebih tanggap lagi dalam menangani setiap keluhan konsumen. Kemudian untuk hasil analisis data secara parsial dari variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tix Id di Kota Bandung.

## REKOMENDASI

Penulis merekomendasikan kepada Tix Id agar mempertahankan dan meningkatkan *social media marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* dengan cara membuat iklan yang menarik diberbagai sosial media, memberikan informasi diberbagai sosial media yang berkaitan dengan manfaat dan kelebihan dari aplikasi Tix Id agar mampu bersaing dengan merek kompetitor, serta memberikan pelayanan yang terpercaya dan lebih tanggap untuk mengatasi berbagai keluhan dari konsumen agar mendorong minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Tix Id dalam melakukan pembelian tiket bioskop.

## DAFTAR PUSTAKA

Aldoko, Dicky. (2016). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)*.

- Andini, Claudia. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia*. Universitas Telkom.
- Ariesandy, Prayogi. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop*. Universitas Telkom.
- Aulia, Zulvan M. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Indonesia.
- Hakim, Rachman A. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel tridaya Bandung*. Universitas Telkom.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4<sup>th</sup> edition)*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> edition)*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2018). *Principle of Marketing (17<sup>th</sup> edition)*. USA: Pearson Education.
- Lidiastuti, Imanissa S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Food Blogger Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @Cafereodiary*. Universitas Telkom.
- Megandru, Gumilar A. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing, Experiental Markating, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band BurgerKill*. Universitas Telkom.
- Permana, Slamet & Haryanto. (2014). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*. Podomoro Univerisity.
- Priansa, Juni D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Randi. (2018). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda*. Universitas Riau.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta
- Susanto (2019, Maret). "Tumbuh Pesat, Indonesia Pasar Potensial bagi Industri Film" (Diakses 20 Oktober 2019 dari: <https://katadata.co.id/berita>)
- Zeithaml, A Valarie et al. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7<sup>th</sup> edition)*. USA: Mc.raw-Hill Education.