

# PENGARUH SOSIAL NETWORK MARKETING TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT PADA BRAND DIAN PELANGI DI BANDA ACEH

<sup>1\*</sup>HAJRINA ULFAH, <sup>2</sup>M. RIDHA SIREGAR

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

\*Corresponding email: hajrinaulfah@yahoo.com

## Abstract

*This research was conducted to measure the influence of Social Network Marketing on Customer Purchase Intention with Customer Engagement as a mediation variable at Brand Dian Pelangi in Banda Aceh. The sample used in this study is the citizen of Banda Aceh who use social network application with the total of 110 respondents. The data collecting tool used in this research is questionnaire. Purposive sampling method is used for the sampling technique of this research. Hierarchical Linear Modeling (HLM) is used as an analytical method to determine the effect of all the variables involved. Based on the result of the HLM analysis, it indicates that Social Network Marketing has positive effect on Customer Purchase Intention, Social Network Marketing has positive influence on Customer Engagement, Customer Engagement has positive effect on Customer Purchase Intention, and, Customer Engagement mediates Social Network Marketing relationship to Customer Purchase Intention*

**Keywords** Social Network Marketing, Customer Purchase Intention, Customer Engagement, Hierarchical Linear Modelling

## PENDAHULUAN

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk guna meningkatkan kesadaran produk dan profil perusahaan di antara konsumen potensial dalam suatu pasar. Internet dapat menampilkan profil perusahaan

sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi pada konsumen dan rekan kerjanya secara langsung tanpa melalui perantara.

Kecenderungan akan belanja via media sosial ini juga bersesuaian dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016. Data itu menunjukkan konsumen Indonesia justru lebih senang berbelanja lewat media sosial ketimbang website. Dari total 132,7 juta pengguna internet di

Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi online shop yang menjajakan dagangannya lewat media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Dengan 46,1 juta orang mengatakan bahwa frekuensi transaksi belanja online bisa dilakukan lebih dari satu kali dalam sebulan.

Dalam beberapa tahun terakhir jejaring sosial telah mempengaruhi masyarakat untuk beralih belanja secara online. Beberapa brand dari berbagai produk lebih memilih untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya secara online melalui akun jejaring sosial. Salah satunya berbagai produk dari brand Dian Pelangi. Seperti yang kita ketahui, Dian Pelangi merupakan salah satu brand dari dalam negeri yang memasarkan produk-produknya di bidang fashion Muslimah. Di Banda Aceh sendiri, store Dian Pelangi jumlahnya terbatas dan letaknya tidak strategis karena jauh dari pusat kota, sehingga pihak penjual sendiri mulai memasarkan produknya melalui jejaring social agar dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Saat ini, karya-karya Dian Pelangi sudah banyak dipamerkan di kota-kota besar di dunia seperti di Kuala Lumpur, Singapura, Kairo, Pakistan, Amman, Praha, Budapest, London, Melbourne, Thailand dan beberapa kota besar di Indonesia. Kesuksesannya di tanah air juga membuat Gallery Dian Pelangi miliknya membuka beberapa cabang di Indonesia. Dalam rancangannya, dia juga memiliki beberapa tipe seperti Dian Pelangi Kids, Dian Pelangi Bridal, dan Dian Pelangi For Men.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh antara *social network marketing* terhadap *customer*

*purchase intention* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh, 2) Untuk mengetahui pengaruh *social network marketing* terhadap *customer engagement* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh. 3) Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer purchase intention* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh, 4) Untuk mengetahui pengaruh *social network marketing* terhadap *customer purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh.

## TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

*Social Network Marketing* adalah teknik marketing yang menggunakan Sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website Bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Indikator Dri variabel ini yaitu : *Brand Exposure, customer engagement, electronic word of mouth*.

Menurut teori dari Keller (2008), *minat beli* adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Indikator dari variable ini yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif

Sedangkan *Customer Engagement* sendiri adalah mengembangkan portofolio pelanggan (satu set khusus untuk pelanggan berharga) dan memelihara hubungan dengan para pelanggan ini. (Kumar, 2013). Indikator dari variable ini yaitu: *Attention, Enthusiasm, Absorption, Interaction, Identification*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesisnya adalah:

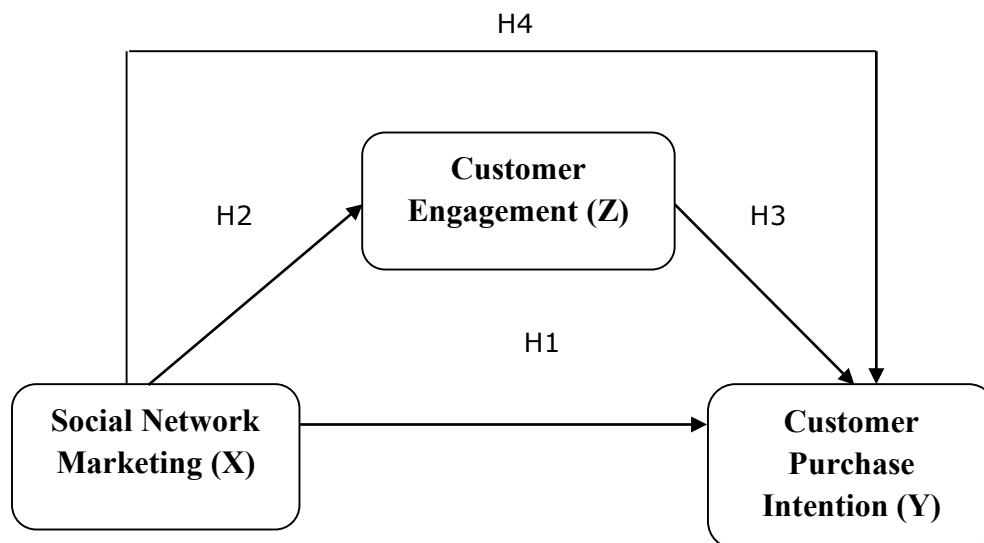
H1: *Social Network Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention*

- H2: *Social Network Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.
- H3: *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention*.
- H4: *Social Network Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Engagement*.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Responden penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh yang mengikuti Dian Pelangi di jejaring sosial. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dimana sampel dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel dengan sampel yang lainnya sehingga



**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* yang mana merupakan teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang di perlukan dan teknik ini digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 110 sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya

membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya. Kuesioner yang akan diberikan kepada responden merupakan kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada responden dan melalui *google form*.

### Variabel Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh *social network marketing* terhadap *customer purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh, maka peralatan yang digunakan adalah *Hierarchical Linear Modelling (HLM)*. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

- *social network marketing* (X) sebagai variabel independen,

- *customer purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen
- *customer engagement* (Z) sebagai variabel mediasi.

### Peralatan Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Hierarchical Linear Modelling* (HLM). Model *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1.  $X \rightarrow Y$   
 $Y = f(X)$   
 $Y = \alpha + b_1X + e$
2.  $X \rightarrow Y$   
 $Z = f(X)$   
 $Z = \alpha + b_2X$   
 $Z = \alpha + b_2X + e$
3.  $Z \rightarrow Y$   
 $Z = f(X)$   
 $Y = f(Z, X)$   
 $Y = \alpha + b_3Z + b_4X + e$

Keterangan:

X = *Social network marketing*  
 Y = *customer purchase intention*  
 Z = *customer engagement*  
 α = Konstanta  
 b = Koefisien Regresi  
 e = *Error Term*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan

adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada model pengujian ini, setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 (Hair *et al.*, 1998). Dalam CFA kita juga harus melihat pada output dari *rotated component matrix* yang harus secara ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan analisis faktor harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

Selain itu, untuk menguji variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinasi (R) yang mendekati 0, nilai *KMO* (Keiser-Meyer-Olkin) harus lebih besar dari 0.5, serta uji Bartlett. Berikut ini dapat dijelaskan mengenai hasil analisis faktor dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen dengan menggunakan program IBM SPSS Version 20.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *coefisien cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dengan nilai  $\geq 0,60$ . maka instrument dalam penelitian ini reliabel/handal. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria yaitu diatas 0.60

penelitian ini pengujian validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Social Network Marketing |            |       |       |
|--------------------------|------------|-------|-------|
| No                       | Pernyataan | MSA   | KMO   |
| 1                        | SNM1       | 0,804 | 0,668 |
| 2                        | SNM2       | 0,679 |       |
| 3                        | SNM4       | 0,969 |       |
| 4                        | SNM5       | 0,628 |       |

| 5                           | SNM6       | 0,625 |       |
|-----------------------------|------------|-------|-------|
| 6                           | SNM7       | 0,780 |       |
| 7                           | SNM8       | 0,828 |       |
| Customer Purchase Intention |            |       |       |
| No                          | Pernyataan | MSA   | KMO   |
| 1                           | CPI1       | 0,744 | 0,637 |
| 2                           | CPI3       | 0,574 |       |
| 3                           | CPI4       | 0,717 |       |
| 4                           | CPI5       | 0,734 |       |
| 5                           | CPI6       | 0,565 |       |
| 6                           | CPI7       | 0,679 |       |
| Customer Engagement         |            |       |       |
| No                          | Pernyataan | MSA   | KMO   |
| 1                           | CE1        | 0,701 | 0,751 |
| 2                           | CE2        | 0,635 |       |
| 3                           | CE3        | 0,835 |       |
| 4                           | CE4        | 0,857 |       |
| 5                           | CE5        | 0,696 |       |
| 6                           | CE6        | 0,722 |       |
| 7                           | CE7        | 0,880 |       |
| 8                           | CE8        | 0,818 |       |

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                    | Jumlah Item | Cronbach's Alpha |         | Keterangan |
|----|-----------------------------|-------------|------------------|---------|------------|
|    |                             |             | Hitung           | Standar |            |
| 1. | Social Network Marketing    | 6           | 0,611            | 0,60    | Handal     |
| 2. | Customer Purchase Intention | 7           | 0,646            | 0,60    | Handal     |
| 3. | Customer Engagement         | 7           | 0,772            | 0,60    | Handal     |

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variable penelitian ini dapat dikatakan reliable karena telah memenuhi kredibilitas standard *cronbach's alpha* dengan nilai alpha yang lebih dari 0.60.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh social network marketing terhadap *customer purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai pemediasi pada brand Dian Pelangi di

Banda Aceh, dilakukan analisis regresi yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu, *social network* (X) sebagai variabel bebas, *customer engagement* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *customer purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat dan variabel mediasi serta variabel mediasi akan mempengaruhi variabel terikat.

Hasil analisis pengaruh *social network marketing* terhadap *customer purchase intention*. Menurut Hair, et al (2006) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,350 X$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien brand tersebut. Dengan demikian hipotesis 1 terdukung.

Hasil analisis pengaruh *social network marketing* terhadap *customer*

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi *social network marketing* (independen) bernilai 0,265. Artinya ketika pada brand Dian Pelangi memiliki *social network marketing* 1 unit maka *customer engagement* meningkat sebesar (0,265) pada skala *likert*, semakin besar *social network marketing* pada brand Dian Pelangi, maka semakin meningkat *customer engagement* pada produk brand tersebut. Sebaliknya, semakin menurun *social network marketing* pada brand Dian Pelangi, maka semakin menurun pula *customer engagement* pada brand tersebut. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung. Hasil analisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer purchase intention*. Dari hasil output SPSS pada model tersebut dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,560 Z$$

regresi *social network marketing* (independen) bernilai 0,350. Artinya ketika pada brand Dian Pelangi memiliki *social network marketing* 1 unit maka *customer purchase intention* meningkat sebesar (0,350) pada skala *likert*, semakin besar *social network marketing* pada brand Dian Pelangi, maka semakin meningkat *customer purchase intention* pada produk brand tersebut. Sebaliknya, semakin menurun *social network marketing* pada brand Dian Pelangi, maka semakin menurun pula *customer purchase intention* pada

*engagement*. Dari hasil output SPSS pada model tersebut dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Z = 0,265 X$$

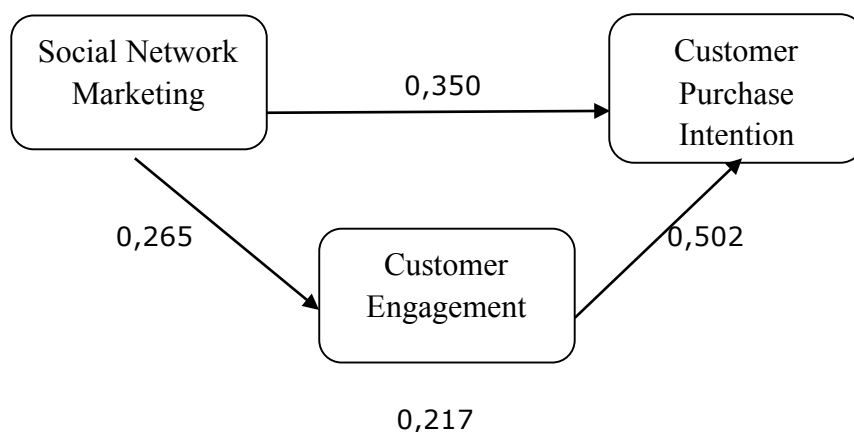
Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi *customer purchase intention* (dependen) bernilai 0,560. Artinya ketika pada brand Dian Pelangi memiliki *customer engagement* 1 unit maka *customer purchase intention* meningkat sebesar (0,560) pada skala *likert*, semakin besar *customer purchase intention* pada brand Dian Pelangi, maka semakin meningkat *customer engagement* pada produk brand tersebut. Sebaliknya, semakin menurun *customer purchase intention* pada brand Dian Pelangi, maka semakin menurun pula *customer engagement* pada brand tersebut. Dengan demikian hipotesis 3 terdukung.

Hasil analisis pengaruh *social network marketing* terhadap *customer purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai pemediasi. Dapat dibentuk garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,350 X$$

Dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa berdasarkan hasil nilai *standardized coefficient* tidak terdapat nilai konstanta, hanya terdapat nilai koefisien regresi *social network marketing* (X) sebesar 0,350. Koefisien regresi *social network marketing* (X)

bernilai positif (0,350), artinya *social network marketing* pada brand Dian Pelangi akan meningkatkan *customer purchase intention* pada brand tersebut. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa apabila *social network marketing* meningkat 1 unit maka *customer purchase intention* yang dirasakan



**Gambar 2 .Kerangka Teoritis Setelah Pengujian**

meningkat sebesar 0,350 pada skala likert. Dan dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,217X + 0,502 Z$$

Maka dari persamaan regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi *social network marketing* menurun dari positif (0,350) menjadi positif (0,217). Dengan terjadinya penurunan beta setelah variabel mediasi (Z) diuji secara simultan bersama dengan variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial antara *social network marketing* terhadap *customer purchase intention*

yang dimediasi oleh *customer engagement*. Artinya, pengaruh *social network marketing* terhadap *customer purchase intention*, memiliki hubungan yang lebih kuat daripada menggunakan variabel mediasi.

Koefisien regresi *customer engagement* (Z) bernilai positif (0,502), artinya semakin tinggi *customer engagement* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin kuat *customer purchase intention* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh.

Hasil pengujian hipotesis 1 analisis pengaruh *social network marketing* terhadap *customer purchase*

*intention*, menunjukkan bahwa *social network marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh dan H1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian *Areeba Toor (2017)*, *Mudassir Husnain (2017)* dan *Talha Hussain (2017)*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social network marketing* secara signifikan terkait dengan *customer purchase intention*. Dengan begitu semakin tinggi *social network marketing* maka semakin besar kemungkinan *customer purchase intention* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh.

Hasil hipotesis 2 pengaruh *social network marketing* terhadap *customer engagement* yang menunjukkan bahwa *social network marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh dan H2 diterima. Hasil pengujian ini juga mendukung teori yang diungkapkan oleh *Areeba Toor (2017)*, *Mudassir Husnain (2017)* dan *Talha Hussain (2017)* dalam penelitian mereka bahwa terdapat hubungan antara *social network marketing* dengan *customer engagement*.

Hasil hipotesis 3 analisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer purchase intention* yang menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh dan H3 diterima. Hal tersebut juga konsisten dengan konsep teori dan penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh *Areeba Toor (2017)*, *Mudassir Husnain (2017)* dan *Talha Hussain (2017)* dalam penelitian mereka bahwa terdapat hubungan antara *customer engagement* dengan *customer purchase intention*. Hal ini

juga didukung dengan penelitian oleh Rosetta (2014), yang menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat tetap berkomitmen dengan maksud untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek tersebut, terkadang meskipun memiliki pengalaman buruk. Keterlibatan konsumen yang didahului oleh keterikatan emosional dapat meningkatkan dan memperbaiki perilaku pembelian konsumen terhadap merek, sehingga mengarah pada loyalitas pelanggan. Sikap seperti itu sering ditunjukkan melalui promosi kata positif dari mulut ke pengguna lain dari dunia maya (Barhemmati & Ahmad, 2015).

Hasil hipotesis 4 analisis pengaruh *social network marketing* terhadap *customer purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai mediasi yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh *social network marketing* terhadap *customer purchase intention* pada brand Dian Pelangi di Banda Aceh dan H4 diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian *Areeba Toor (2017)*, *Mudassir Husnain (2017)* dan *Talha Hussain (2017)*, melaporkan bahwa keterlibatan konsumen bertindak sebagai mediator antara pemasaran jejaring sosial dan niat membeli konsumen. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan bahwa hasil ini menyoroti dampak media sosial yang diandalkan perusahaan dalam usaha mereka untuk menempatkan secara strategis keterlibatan konsumen dari potensi penuh pelanggan mereka yang didapat. Efek jejaring sosial terhadap niat membeli konsumen hanya dapat sepenuhnya dimanfaatkan oleh keinginan pengguna situs untuk berbagi dan mengkomunikasikan



informasi dan pengalaman mereka mengenai produk dan layanan tertentu.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis, *social network marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention*.
2. Pada hasil analisis, *social network marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
3. Pada hasil analisis, *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention*.
4. Berdasarkan hasil analisis mediasi, *customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh *social network marketing* terhadap *customer purchase intention*.

Guna kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya dan pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Saran dari peneliti bagi perusahaan agar lebih memperhatikan fitur baru dan tambahan yang disediakan oleh situs jejaring sosial, pengguna dapat langsung terhubung dan bertukar informasi, mengupload video dan mempromosikan konsep dan gagasan dengan orang lain. Individu yang menjadi terikat secara emosional dengan platform media sosial dapat diharapkan untuk lebih terlibat dengan perusahaan. Dengan demikian, kegiatan pemasaran jejaring sosial, dapat menyebabkan konsumen semakin terlibat dengan situs. Akibatnya, konsumen dapat secara aktif terlibat dalam memberikan

umpan balik yang membangun terhadap brand Dian Pelangi.

2. Saran dari peneliti bagi perusahaan agar lebih memperhatikan dalam lingkungan jejaring sosial, karena konsumen berharap bisa belajar tentang produk dan layanan atau merek. Upaya ini sangat bergantung pada ulasan online yang diperoleh dari teman, anggota keluarga, atau orang asing yang berpengalaman.
3. Saran dari peneliti bagi perusahaan agar mempertimbangkan peran strategis keterlibatan konsumen dalam membangkitkan niat beli. Mereka juga perlu secara strategis meningkatkan komunikasi pemasaran jejaring sosial mereka sehingga manfaat maksimal melibatkan pelanggan dapat diperoleh. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk menawarkan beberapa dukungan tambahan kepada konsumen melalui desain halaman media sosial mereka, misalnya, memberi ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini terkait penggunaan produk atau layanan tertentu dengan konsumen lainnya. Informasi semacam ini dapat membantu konsumen lain untuk memutuskan apa yang ingin mereka beli. Dengan mengeposkan komentar dan menambahkan ulasan tentang produk atau layanan, konsumen lain juga akan terpengaruh. Strategi ini akan memungkinkan pemasar untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai sikap konsumsi pengguna platform media sosial yang kemudian dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, perusahaan harus tanggap terhadap pentingnya peningkatan situs jejaring sosial.

4. Dengan adanya *social network marketing* pada brand Dian Pelangi di Kota Banda Aceh diharapkan dapat menghasilkan *customer purchase intention* terhadap Brand Dian Pelangi di Kota Banda Aceh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, (2003) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Andreti, J., Zhafira, N, H., Kumar, S. (2013) "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Consumer's Buyer Decision of Convenience Store". *International Journal of Advances in Management and Economics*. 2 (6), 72-78.
- Daniel, Zainul, Khairul (2015) *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* . 24 No.1.
- Daryanto. (2011) *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Kotler , Philip. (2005) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry A. (2008) *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012) *Principle of Marketing*. Prentice Hall International, Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lind, Marchal & Wathen. (2007) *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Buku 1, Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc Quail, Denis. (2011) *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002) *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Naseullah, Rulli. (2015) *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Priyatno, Duwi. (2012) *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahmawati, Evy. (2015) *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merk*.15, No. 2.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. (2004) "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.1, No. 2.
- So, K. K. F., King, C., Sparks. B.S., & Wang. Y. (2014) *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Sugiyono, (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.