



Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention

Analysis of Social Media Effects on Brand Attitude that Have the Impact of Purchase Intention

Rita Rita^{1*}; Farrell Ahimsa²

Info:

Received:
27 May 2020
Review:
21 Jan 2021
Accepted:
06 Feb 2021
Online:
07 Feb 2021

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara Social Media terhadap Brand Attitude yang memiliki dampak terhadap Purchase Intention pada Jasa wedding photography pada perusahaan PT. Cemara Selamat Sempurna. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel independent dengan variabel dependent. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 responden. Hasil yang dicapai pada penelitian ini adalah ditemukan adanya pengaruh antara Social Media terhadap Brand Attitude secara individu, adanya juga pengaruh secara simultan antara Social Media terhadap Purchase intention melalui Brand Attitude pada PT. Cemara Selamat Sempurna. Namun ditemukan ada satu variabel yaitu Social Media yang tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention.

Kata Kunci: Social Media; Brand Attitude; Purchase Intention

Kode JEL:

The purpose of this study was to find out the relationship and influence between Social Media on Brand Attitude that has an impact on Purchase Intention on wedding photography services at PT. Cemara Selamat Sempurna. The population in this study is the people who live in the city of Jakarta. This study uses the Structural Equation Model method to measure the relationship and influence between independent variables with dependent variables. Data collection in this study was conducted using a questionnaire distributed to 100 respondents. The results achieved in this study were found an influence of Social Media on Brand Attitude, there is also a simultaneous influence on Social Media and Purchase intention through Brand Attitude at PT. Cemara Selamat Sempurna. But it was found that there was one variable, namely Social Media that did not have a direct influence on Purchase Intention.

Keywords: Social Media; Brand Attitude; Purchase Intention

JEL Codes:

How to cite:

Rita, R., Ahimsa, F. (2020). Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase intention. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(01), 1(01), doi: <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.24>

Pendahuluan

Tren pernikahan di Indonesia pada tahun 2016 terus berkembang dengan pesat (Sigit, 2016). Di Indonesia sendiri, lebih dari dua juta pasangan menikah setiap tahunnya. Pangsa

¹ Universitas Bina Nusantara; rita@binus.ac.id

² Universitas Bina Nusantara; farrellahimsa@gmail.com

* Correspondence Author

pasar pernikahan di Indonesia akan terus berkembang dan diperkirakan bernilai US\$ 7 miliar. Bahkan, angka ini mendekati pendapatan pariwisata pada tahun 2014 yang bernilai sekitar US\$ 11 miliar. Data survey trend pernikahan tahun 2016 yang dilakukan oleh Bridestory, wedding marketplace di Jakarta dengan total responden empat ribu calon pengantin pria dan wanita. Menjelaskan bahwa sebagian besar pengantin yaitu 84,2% ingin mengabadikan momen kebersamaan mereka dengan melakukan pengambilan foto pre-wedding. Sebanyak 43,3% diantaranya memilih lokasi outdoor dalam kota dan 22,5% memilih lokasi di luar kota sebagai tempat pengambilan foto. Anggaran yang disalurkan rata-rata paling banyak sebesar 7-10 juta untuk foto pre-wedding.

Pada tahun 2017, Bridestory mengadakan wedding expo yang kedua dimana mereka juga mengadakan survey trend pernikahan 2017. Dihadiri oleh lima ribu calon pengantin pria dan wanita yang akan segera melaksanakan pernikahan mereka. Adapun bagian permintaan jasa foto pre-wedding, biaya yang dihabiskan sebesar 8-20 juta dan untuk videografi pada hari pernikahan, biaya yang sanggup dihabiskan sebesar 15-30 juta. Kenaikan yang cukup tinggi dibandingkan tahun lalu yang hanya 7-10 juta untuk jasa yang sama.

Hal ini membuktikan bahwa industri di jasa fotografi dan videografi pernikahan berkembang dengan cukup pesat. Oleh karena permintaan yang cukup banyak dari pasar, maka banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa fotografi dan videografi pernikahan, salah satunya adalah PT. Cemara Selamat Sempurna. PT. Cemara Selamat Sempurna sendiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa fotografi, videografi, dan penyewaan mobil untuk hari pernikahan.

Untuk jasa fotografi yang ditawarkan adalah fotografi pre-wedding dan fotografi liputan dengan nama jasa Snaphot Pictures selama perayaan pernikahan berlangsung. Baik itu dari acara adat sampai resepsi pernikahan, juga jasa photobooth yang hasilnya langsung di cetak ditempat sebagai souvenir untuk para tamu undangan. Sedangkan untuk videografi, yang ditawarkan adalah video liputan dokumentasi sepanjang prosesi pernikahan dan video highlight cinematic yang akan ditampilkan pada saat acara resepsi pernikahan berlangsung.

Pada tahun 2017 PT. Cemara Selamat Sempurna mengalami penurunan profit dibandingkan dengan tahun 2016. Padahal di tahun 2016 sendiri, PT. Cemara Selamat Sempurna mengalami kenaikan profit yang cukup signifikan dibandingkan tahun 2015. Bisa kita lihat pada gambar 1. dibawah ini.



Sumber: PT. Cemara Selamat Sempurna (2017)

Gambar 1. Data Penjualan

PT. Cemara Selamat sempurna sendiri sudah menjalankan strategi marketing melalui pameran yang diselenggarakan oleh Weddingku.com sebanyak tiga kali selama setahun di Jakarta Convention Center, mengikuti pameran wedding yang diselenggarakan oleh Bridal

Cantik empat kali selama setahun, menjadi vendor di portal website weddingku.com dan Bridestory.com, melakukan partnership dengan beberapa venue dan wedding organizer dengan sistem bagi hasil dalam setiap project bersama. PT. Cemara Selamat Sempurna juga memiliki hasil dan kualitas pekerjaan yang baik. Bisa kita lihat dari beberapa ulasan pelanggan yang pernah menggunakan jasa mereka di weddingku.com.

Di dalam teori marketing, adanya penurunan penjualan di indikasikan ke dalam permasalahan purchase intention atau minat beli pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Menurut Abzari, Ghassemi, dan Vosta di dalam jurnal yang berjudul *Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro Company* (2014) dikatakan bahwa brand attitude mempunyai efek yang kuat terhadap keputusan pembelian. Menurut Olson dan Mitchell dalam Schvinski & Dabrowski (2016) brand attitude didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek atau brand. Kemudian Baldinger dan Rubinson didalam jurnal yang sama pun menemukan bahwa market share akan meningkat ketika brand attitude berkembang menjadi lebih positif. Oleh karena itu kesimpulannya, jika perusahaan memiliki brand attitude yang kuat dan baik maka hasilnya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa dari brand tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Abzari, Ghassemi, dan Vosta (2014) menyatakan bahwa brand attitude dipengaruhi oleh traditional media dan social media. Di katakan bahwa social media dan traditional media memiliki efek yang signifikan terhadap performa marketing dari sebuah perusahaan. Singkatnya social media dan traditional media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku customer terhadap sebuah brand. Schivinski dan Dabrowski di dalam jurnalnya yang berjudul *The effect of social media communication on consumer perceptions of brand* (2016) mengatakan bahwa konsumen saat ini lebih sering menggunakan social media untuk mencari informasi, dibandingkan dengan traditional media berupa televisi, radio, maupun majalah. Social media juga saat ini digunakan oleh perusahaan sebagai komunikasi dua arah dimana, perusahaan dapat menerima feedback dari konsumen yang nantinya digunakan untuk mengembangkan jasa atau produknya.

Dalam hal ini PT. Cemara Selamat Sempurna sudah melakukan strategi marketing baik dengan channel traditional media dan social media. Dimana PT. Cemara Selamat Sempurna mengikuti wedding expo yang diadakan oleh weddingku.com, Bridal Cantik, dan Bridestory serta menggunakan Instagram sebagai channel social media mereka. PT. Cemara Selamat Sempurna sendiri juga sudah terdaftar sebagai vendor di website portal pernikahan weddingku.com dan bridestory. Namun dalam prakteknya, penggunaan channel social media mereka belum bisa memberikan hasil yang maksimal terhadap penjualan bagi pihak perusahaan.

Tito Rikardo (Wirawan,2015) juga memperkuat keadaan PT. Cemara Selamat Sempurna diatas dengan pernyataannya yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial sangat besar bagi perusahaannya. Hasil karya atau portfolio dari sebuah brand bisa dilihat siapa saja dan dimana saja di dunia. Calon konsumen biasanya akan membagikan portfolio dari brand wedding photography yang sedang mereka lihat kepada keluarga atau teman-temannya. Jika tertarik maka calon konsumen tersebut akan menghubungi pihak vendor untuk memakai jasanya. Oleh karena itu penulis membandingkan dengan wedding photograpy milik Tito Rikardo di social media instagramnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2016) dengan jurnalnya yang berjudul *The effect of social media communication on consumer perceptions of brand* mengatakan bahwa sekarang ini pengguna internet berpaling dari media traditional dan semakin menggunakan saluran media sosial untuk mencari informasi dan pendapat tentang merek dan produk, karena konsumen sendiri memerlukan akses yang instan sesuai permintaan ke informasi yang sesuai keinginan mereka sendiri.

Dari uraian yang telah disampaikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui minat penggunaan pada jasa *weeding photography* melalui social media Instagram. Diharapkan dari hasil penelitian ini berguna sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen khususnya dan pihak lain yang tertarik kajian tentang *purchase intention*, social media dan brand attitude.

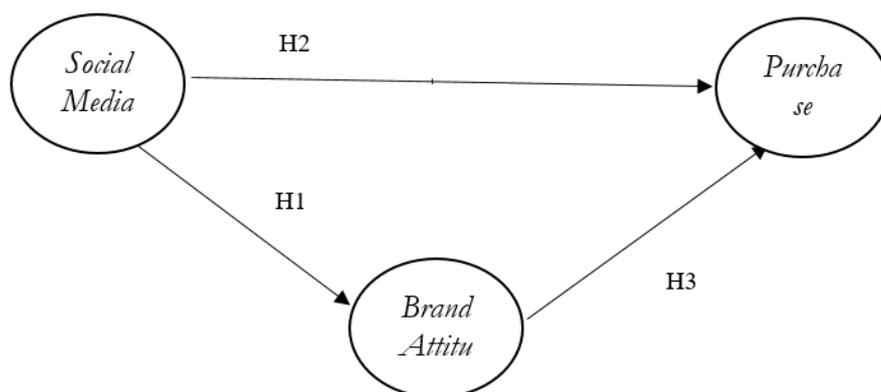
Metodologi

Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana menurut Sugiyono (2015), penelitian asosiatif merupakan dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu dalam langkah awal pembuktiannya, maka perlu dihitung terlebih dahulu koefisien korelasi antar variabel dalam sampel, baru koefisien yang ditemukan itu diuji signifikasinya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu variabel Social Media (X) terhadap Brand Attitude (Y) yang memiliki dampak kepada Purchase Intention (Z) pada PT. Cemara Selamat Sempurna. Kemudian time horizon yang digunakan adalah cross-sectional, yang dilakukan dengan hanya satu waktu dan hanya satu kali saja untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti untuk mencari hubungan antara variabel independent dan variabel dependent.

Ada hubungan yang kuat antara Traditional Media dan Social Media melalui Brand Attitude terhadap Purchase Intention (Abzari, Ghassemi, dan Vosta, 2014), maka hipotesis pertama Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attitude. Social Media memiliki dampak yang positif melalui Brand Attitude terhadap Purchase Intention (Schivinski dan Dabrowski, 2016), maka hipotesis kedua Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Social Media secara signifikan terkait dengan niat pembelian konsumen (Toor, Husnain, dan Hussain, 2017), maka hipotesis ketiga Brand Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Brand Attitude mempunyai dampak yang positif terhadap Purchase Intention (Salehzadeh dan Pool, 2016), maka hipotesis keempat Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian. Data yang akan dikumpulkan dapat berupa angka-angka keterangan tertulis, informasi lisan dan beragam fakta yang berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti Riduwan & Kuncoro (2017;213).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Studi kepustakaan dan kuesioner. Studi kepustakaan diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, jurnal (internasional maupun nasional), internet, website dan lain-lain Riduwan & Kuncoro (2017;213); Sekaran & Bougie (2013) Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti Sugiyono (2016;291).

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet Sugiyono (2016;142). Pada penelitian kali ini kuisisioner dibagikan kepada responden secara offline atau tertulis dalam bentuk kertas sebagai mediannya. Responden yang dipilih adalah responden yang bertempat/berdomisili di kota Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert pada kuisisioner yang dibagikan untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap suatu pertanyaan/pernyataan yang diajukan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian yang bisa disebut sebagai variabel penelitian Riduwan & Kuncoro (2017;20). Pertanyaan tersebut disusun secara berurutan dengan rapi sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan 5 (lima) tingkat yang diawali dengan 1 (satu) sangat tidak setuju dan 5 (lima) sangat setuju.

Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2015) merupakan suatu atribut yang memiliki bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Kegunaan operasional variabel adalah untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan kuisisioner yang memiliki dampak langsung untuk memudahkan pengumpulan data dan pengolahan data.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Social Media (Abzari, et al., 2014)	The information is useful	Informasi informatif.	Ordinal 1-5
	The information met the expectations	Informasi sesuai dengan ekspektasi.	
	The information is acceptable	Informasi dapat diterima	
Brand Attitude (Abzari, Et al., 2014)	Famous and credible	Brand cukup dikenal. Brand dapat dipercaya.	Ordinal 1-5
	Pleasant	Brand tersebut diterima.	
Purchase Intention (Abzari, Et al., 2014)	Buy the product than other brand	Memiliki rencana menggunakan dibandingkan pesaing.	Ordinal 1-5
	Recommend	Merekomendasikan kepada orang lain.	
	Buy the product in the future	Rencana menggunakan jasa di kemudian hari.	

Sumber: Penulis (2019)

Metode Analisis data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, uji model struktural, dan uji hipotesis.

Hasil

Structural Model Test didapat dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan menguji Bootstrapping. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\%$, dimana nilai t-statistic yang digunakan adalah 1.96. Berikut adalah hasil dari penelitian Structural Model Test:

Tabel 2. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media -> Brand Attitude	0.540	0.549	0.077	7.052	0.000
Social Media-> Purchase Intention	0.044	0.038	0.086	0.513	0.608
Brand Attitude-> Purchase Intention	0.666	0.673	0.067	9.952	0.000

Sumber: Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari Structural Test Model sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media (X) terhadap Brand Attitude (Y) di PT. Cemara Selamat Sempurna ($: 7,052 > 1,96 = H_0$ ditolak, maka H_a diterima). 2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media (X) terhadap Purchase Intention (Z) di PT. Cemara Selamat Sempurna ($0,513 < 1,96 = H_0$

diterima, maka H_0 ditolak). 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Attitude (Y) terhadap Purchase Intention (Z) di PT. Cemara Selamat Sempurna ($9,952 > 1,96 = H_0$ ditolak, maka H_a diterima). 4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media (X2) melalui Brand Attitude (Y) terhadap Purchase Intention (Z) di PT. Cemara Selamat Sempurna ($5,192 > 1,96 = H_0$ ditolak, maka H_a diterima).

Tabel 3. Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
Social Media -> Brand Attitude -> Purchase Intention	0.360	0.371	0.069	5.192	0.000

Sumber: Peneliti (2019)

Pembahasan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Brand Attitude (Y). Sehingga hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi variabel Social Media di PT. Cemara Selamat Sempurna maka akan semakin tinggi juga nilai dari Brand Attitude. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian didalam jurnal Schivinski dan Dabrowski (2016) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Social Media terhadap Brand Attitude. Social media sekarang ini berguna sekali bagi perusahaan untuk dijadikan sebagai media interaksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga perusahaan mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa mereka. Variabel Brand Attitude dipengaruhi oleh variabel Brand Awareness dan Brand Associations, sehingga dengan berkembangnya Social Media yang dimiliki oleh perusahaan meningkatkan Brand Awareness yang mempengaruhi Brand Attitude perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media (X) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention (Z). Dapat dilihat ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Social Media terhadap variabel Purchase Intention didalam jurnal Toor et.al (2017). Sehingga hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi Social Media yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi juga Purchase Intention. Pada era globalisasi yang meningkat saat ini para konsumen dan calon pelanggan lebih banyak menghabiskan waktu mereka secara real time di Social Media untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna, membahas tentang produk atau jasa yang sedang mereka ikuti dan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Jika informasi yang dan hasil ulasan yang mereka dapatkan sudah sesuai dengan ekspektasi para konsumen, maka selanjutnya mereka akan langsung melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu seharusnya perusahaan semakin mengembangkan Social Media yang mereka miliki untuk semakin interaktif dan informatif.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Attitude (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention (Z). Sehingga hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi variabel Brand Attitude yang di PT. Cemara Selamat Sempurna maka akan semakin tinggi juga variabel Purchase Intention. Seperti pada dalam

jurnal Salehzadeh dan Pool (2016) yang mengatakan bahwa variabel Brand Attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Bagi sebuah perusahaan memiliki brand yang kuat akan sangat menguntungkan, karena brand itu sendiri adalah jati diri bagi produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Brand Attitude sendiri sangatlah vital untuk membangun sebuah brand yang kuat bagi perusahaan. Ketika konsumen menggunakan sebuah jasa atau produk maka setiap atribut-atribut yang dimiliki oleh perusahaan itu akan tercermin melalui Brand Attitude dimata konsumen. Apabila konsumen melihat atribut-atribut sebagai value yang positif bagi mereka, maka mereka akan memilih produk atau jasa tersebut untuk digunakan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media (X2) dan variabel Brand Attitude (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention (Z). Sehingga hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi variabel Social Media dan Brand Attitude di PT. Cemara Selamat Sempurna maka akan semakin tinggi variabel Purchase Intention di PT. Cemara Selamat Sempurna. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berada didalam jurnal Abzari et.al (2014). Perusahaan yang memiliki Social Media yang baik dan interaktif terhadap para konsumennya akan membuat Brand toward attitude konsumen semakin meningkat. Ketika di Social Media para konsumen membicarakan dan mengulas hal-hal yang positif dari produk atau jasa dari perusahaan tersebut maka akan membuat yakin calon pengguna baru untuk memakai jasa mereka nantinya.

Kesimpulan

Social Media memiliki pengaruh terhadap Brand Attitude; Social Media tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention; Brand Attitude memiliki pengaruh yang terhadap Purchase Intention; Social Media melalui Brand Attitude memiliki pengaruh pada Purchase Intention di PT. Cemara Selamat Sempurna.

Dalam penelitian ini hanya membahas satu variabel independent, satu variable intervening dan satu variable dependen, yaitu social media, brand attitude, dan purchase intention. Adapun objek dalam penelitian ini hanya mencakup pada bidang wedding fotografi.

PT. Cemara Selamat Sempurna lebih aktif dalam memposting foto atau gambar di Social Media Instagram mereka minimal sehari sekali postingan dengan tema rekapan foto-foto hasil liputan wedding terakhir. Memperkerjakan Social Media specialist sehingga konten-konten yang diposting akan lebih rutin dan menjadi konsisten. Melakukan promosi dan iklan seperti menyalakan feature Instagram ads sesuai dengan kategori segment yang di targetkan, mengikuti wedding expo.

Daftar Pustaka

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Bonney, E. (2013). MEDIA THEORIES AND THEIR RELEVANCE TO COMMUNICATION PRACTICE ., 1–13.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chew, P. (2017). *Essentials of Services Marketing*, 2nd edition, (November).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). In *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harshini, S. C. (2015). Influence of Social Media Ads on Consumer'S Purchase Intention. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research (Ijcesr)*, 2(10), 110–115. <https://doi.org/10.1182/blood-2010-05-284984>
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*, 1st edition. Retrieved from <http://www.bookboon.com>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global edition*. England: Pearson Education limited
- Kellezi, J. (2014). Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition. *Procedia Economics and Finance*, 9(Ebeec 2013), 466–471. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00048-3)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th editions. England: Pearson
- Kumar, V., Choi, J. W. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam meraup uang*. Jakarta: Kobi
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–9. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2016). A systematic review of the trade show marketing literature : 1980 – 2014 Industrial Marketing Management A systematic review of the trade show marketing literature : 1980 – 2014. *Industrial Marketing Management*, (November). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.11.001>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Retrieved from <http://www.bookboon.com>
- 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.
- Wirtz, J. (2017). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition. England: Pearson
- Zolkifly, N. H., & Baharom, S. N. (2017). Promotional Methods Taken by Car Dealers : An Investigation of Traditional Marketing and Online Media in National Car Showroom, (December). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i11/3584>

- www.merdeka.com (2018). Bos Bekraf blak-blakan Sumbangan Ekonomi Kreatif pada Perekonomian Tanah Air. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/bos-bekraf-blak-blakan-sumbangan-ekonomi-kreatif-pada-perekonomian-tanah-air.html>
- www.entrepreneur.bisnis.com (2014). Begini Kiat Bisnis Foto Pre-Wedding. Retrieved from <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20140102/263/195140/begini-kiat-bisnis-foto-pre-wedding>
- www.bbc.com (2015). Bisnis Pemotretan Pranikah yang menggiurkan. Retrieved from https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/11/151126_majalah_bisnis_pemotretan_prewedding
- www.rona.metrotvnews.com (2018). Fenomena Foto Pranikah ke Luar Negeri. Retrieved from <http://rona.metrotvnews.com/keluarga/ob3Aa5AK-fenomena-foto-pranikah-ke-luar-negeri>
- www.marketeers.com (2016). Tren Pernikahan di Indonesia Tahun 2016. Retrieved from <http://marketeers.com/tren-pernikahan-di-indonesia-tahun-2016/>
- www.bridestory.com (2016). Laporan Tren Pernikahan 2016 di Indonesia. Retrieved from <https://www.bridestory.com/id/blog/laporan-tren-pernikahan-2016-di-indonesia>
- www.bridestory.com (2017). 2017 Indonesia Wedding Trends Report By Bridestory. Retrieved from <https://www.bridestory.com/id/blog/2017-indonesia-wedding-trends-report-by-bridestory>.