

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang, tidak dapat ditampik lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang.

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi dan setelah pandemi seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Namun, sesuatu yang memiliki dampak positif yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memberikan dampak negatif yang tinggi pula.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Salah satu media sosial yang banyak digemari berbagai kalangan usia dan merupakan media sosial unggulan di *smartphone* adalah Facebook,

bahkan beberapa *smartphone* telah menjadikan Facebook sebagai aplikasi bawaan *smartphone*. Facebook muncul setelah *friendster*, pada bulan Februari tahun 2004 yang lalu dan hingga kini masih menjadi situs jaringan pilihan masyarakat.

Melalui Facebook, pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain seperti membuat status, membagikan foto dan video, menambahkan teman, membuat halaman pribadi (*fanspage*), membuat grup / komunitas, hingga berkirim pesan melalui fitur *messenger*. Facebook juga terus menghadirkan dan mengembangkan fitur baru lainnya seperti *filter* untuk *story*, *marketplace*, hingga lowongan pekerjaan.

Sampai saat ini pengguna Facebook semakin meningkat karena Facebook mempunyai fitur yang sangat menarik dan merupakan situs jaringan sosial yang mempunyai aplikasi beragam. Hampir sebagian besar penduduk Indonesia sudah memiliki *account* Facebook. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna Facebook di Indonesia seperti yang dapat dilihat pada diagram di bawah ini.

Menurut laporan *We Are Social*, Facebook memiliki 2,25 miliar pengguna di dunia pada April 2023. Angka tersebut naik 5% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Tercatat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 135,05 juta orang pada periode tersebut. Angka tersebut menempatkan Indonesia berada di peringkat ketiga pengguna Facebook terbanyak di dunia.

Terdapat banyak fitur dan platform baru di Facebook pada saat ini, salah satu platform terbaru di Facebook yaitu platform yang bernama *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat di Facebook dimana orang bisa menemukan,

membeli, dan menjual item. *Marketplace* juga bisa diartikan sebagai platform perantara atau pihak ketiga yang menghubungkan penjual dan pembeli.

Website marketplace adalah tempat untuk melakukan kegiatan jual dan beli yang dikhususkan untuk para pengguna Facebook karena *marketplace* ini berada di dalam platform Facebook. Fitur anyar ini bisa anda temukan di bagian ujung kiri atas. Facebook *marketplace* ini bisa diakses melalui desktop, tablet, ataupun aplikasi facebook di *smartphone*. Tap saja *icon* seperti ini di bagian bawah dalam facebook app (iOS) atau di bagian atas (Android), jika menggunakan *browser desktop icon* seperti ini akan muncul di sidebar kiri.

Facebook menyediakan tempat jual dan beli ini dengan tujuan agar para penggunanya bisa dengan mudah mencari dan menemukan berbagai barang menarik yang dijual di Facebook. Di fitur ini pengguna bisa langsung datang ke *marketplace* ini secara langsung di dalam Facebook tanpa harus melakukan *download* atau *install* aplikasi lain dan juga dengan menggunakan akun yang sama. Pada fitur *marketplace* di Facebook terdapat banyak barang yang dijual mulai dari alat rumah tangga, kendaraan, makanan sampai minuman. Mulai dari barang baru hingga barang *second* bisa dijual pada fitur *marketplace* di Facebook ini.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk agar tidak

terjadi penyesalan dikemudian hari karena memilih produk yang tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Putri Melinda, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, peneliti melakukan pra survey kepada 20 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci untuk mengetahui apakah mereka pernah melakukan kegiatan perbelanjaan di *marketplace* Facebook atau tidak. Dan peneliti mendapatkan hasil bahwa sebanyak 12 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci pernah berbelanja di *marketplace* Facebook dan 8 orang lainnya tidak pernah berbelanja di *marketplace* Facebook. Dari 12 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang pernah berbelanja di *marketplace* Facebook peneliti memberikan pertanyaan terkait dengan indikator yang membuat mereka melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Facebook. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil pra survey dibawah ini:

Tabel 1. 1
Pra Survey Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Facebook

Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
Keputusan Pembelian (Y)	1. Saya selalu berhati-hati dalam memilih produk di <i>marketplace</i> Facebook.	100 %	0 %
	2. Merek produk merupakan salah satu alasan saya melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Facebook.	58,3 %	41,7 %
	3. Ketika membeli produk di <i>marketplace</i> Facebook, saya membeli produk yang dekat dengan lokasi tempat tinggal saya.	66,6 %	33,4 %
	4. Biasanya saya membeli produk di <i>marketplace</i> Facebook Ketika libur kuliah.	58,3 %	41,7 %
	5. Jumlah produk yang saya beli di <i>marketplace</i> Facebook sesuai dengan yang saya butuhkan.	83,3 %	16,7 %
	6. Ketika berbelanja di <i>marketplace</i> Facebook saya menggunakan system pembayaran COD.	75 %	25 %

*Sumber: Hasil Pra Survey Terhadap Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci Yang Pernah Berbelanja Di *Marketplace* Facebook*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa untuk pertanyaan-pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Facebook yang berdasarkan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dari pertanyaan-pertanyaan pada tabel 1.1 di atas dominan mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang pernah berbelanja di *marketplace* Facebook menjawab ya.

Pada tabel 1.1 juga dapat dilihat bahwa sebanyak 75% responden menggunakan sistem pembayaran COD pada saat melakukan pembelian produk di *marketplace* Facebook. COD atau *cash on delivery* merupakan sistem pembayaran

langsung atau sistem pembayaran secara *cash*. Metode pembayaran dengan cara COD ini sudah banyak digunakan di semua platform belanja *online*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (dalam Sriwindarti, 2020) diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Selain faktor diatas, ada juga faktor lain yang di pertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu bagaimana penjual atau pemasar memperlakukan konsumen atau melayani konsumen tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *relationship marketing*, *e-service quality* atau kualitas pelayanan online, dan *hedonic shopping motivation*.

Relationship marketing menjadi hal yang penting dalam bidang *marketing*. Tjiptono (dalam Ferdani, 2016) menjelaskan *relationship marketing* adalah sebagai upaya mengembangkan relasi yang bekesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. *Relationship marketing* juga menjadi hal yang sangat penting karena jika penjual menjalin hubungan yang baik dengan konsumen tentunya akan terjadi pembelian yang berulang dan konsumen pun pasti akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya karena hubungan baik yang dijalin oleh penjual dengan konsumen.

Dari 12 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang pernah berbelanja di *marketplace* Facebook peneliti memberikan pertanyaan terkait dengan indikator yang mempengaruhi *relationship marketing* pada saat melakukan pembelian di *marketplace* Facebook. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil pra survey dibawah ini:

Tabel 1. 2

Pra Survey *Relationship Marketing* Di Marketplace Facebook

Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	1. Admin <i>online shop</i> di <i>marketplace</i> Facebook selalu berusaha membangun hubungan baik dengan pembeli.	83,3 %	16,7 %
	2. Saya diberikan kemudahan untuk menghubungi admin <i>online shop</i> di <i>marketplace</i> Facebook.	75 %	25 %
	3. Admin <i>online shop</i> di <i>marketplace</i> Facebook selalu meberikan respon baik kepada konsumen nya.	83,3 %	16,7 %
	4. Kepercayaan menjadi faktor penting ketika saya berbelanja di <i>marketplace</i> Facebook	100 %	0 %

Sumber: Hasil Pra Survey Terhadap Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci Yang Pernah Berbelanja Di Markerplace Facebook

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa untuk pertanyaan-pertanyaan pada variabel *relationship marketing* (X1) di *marketplace* Facebook yang berdasarkan *bonding* (ikatan), *empathy* (empati), *reciprocity* (timbal balik), *trust* (kepercayaan). Dari pertanyaan-pertanyaan pada tabel 1.2 diatas dominan mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang pernah berbelanja di *marketplace* Facebook menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook.

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kepercayaan menjadi faktor penting pada saat konsumen ingin melakukan pembelian produk. Beberapa waktu ini sedang marak terjadinya penipuan pada saat berbelanja *online*, tentu hal ini membuat konsumen menjadi khawatir untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Oleh sebab itu sebagai penjual harus meningkatkan kepercayaan

konsumen dengan cara membangun hubungan baik dengan konsumen atau *relationship marketing* agar kepercayaan konsumen dengan penjual menjadi meningkat. Selain membangun hubungan baik dengan konsumen penjual juga harus meningkatkan kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality*.

E-Service quality atau kualitas pelayanan elektronik menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Ali Hasan, 2020) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana website memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.

Pada zaman sekarang ini, dengan maraknya kegiatan belanja *online* tentunya kualitas pelayanan elektronik perlu ditingkatkan oleh penjual agar konsumen menjadi lebih nyaman dan tertarik untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Jika kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* ditingkatkan pastinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti memberikan pertanyaan terkait dengan indikator yang mempengaruhi *e-service quality* pada saat melakukan pembelian di *marketplace* Facebook kepada 12 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang pernah berbelanja di *marketplace* Facebook peneliti. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil pra survey dibawah ini:

Tabel 1. 3

Pra Survey *E-Service Quality* Di *Marketplace* Facebook

Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>E-Service Quality</i> (X2)	1. Saya dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk ketika berbelanja di <i>marketplace</i> Facebook.	66,6 %	33,4 %
	2. <i>Marketplace</i> Facebook berfungsi sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan tidak menjual barang yang berbahaya.	83,3 %	16,7 %
	3. <i>Admin online shop</i> di <i>marketplace</i> Facebook datang tepat waktu ketika membuat janji.	75 %	25 %
	4. <i>Admin online shop</i> di <i>marketplace</i> Facebook menjaga privasi saya sebagai pembeli.	100 %	0 %
	5. Informasi yang diberikan oleh <i>admin online shop</i> di <i>marketplace</i> Facebook sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.	83,3 %	16,7 %
	6. <i>Admin online shop</i> di <i>marketplace</i> Facebook memberikan kompensasi jika terjadi kerusakan pada produk.	75 %	25 %
	7. <i>Admin online shop</i> di <i>marketplace</i> Facebook selalu menjelaskan tentang produk lewat pesan singkat atau telpon.	83,3 %	16,7 %

Sumber: Hasil Pra Survey Terhadap Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci Yang Pernah Berbelanja Di *Markerplace* Facebook

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa untuk pertanyaan-pertanyaan pada variabel *e-service quality* (X2) diatas dominan mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang pernah berbelanja di *marketplace* Facebook menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* menjadi salah satu faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook. Dari tabe 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *e-service quality* akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan suatu pembelian.

Salah satu bentuk dari *e-service quality* yaitu adanya komunikasi yang dijalin antara penjual dan konsumen atau adanya informasi mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen. Telpn dan pesan singkat di Facebook atau yang sering dikenal dengan sebutan messenger merupakan salah satu media elektronik dalam melakukan komunikasi dan salah satu media agar konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Selain *e-service quality* ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *hedonic shopping motivation*. Menurut Utami (dalam Pranggabayu, Anik & Andjarwati 2022) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkaitan dengan pengalaman seseorang terhadap suatu produk.

Sering terjadi pada saat ini orang-orang melakukan pembelian produk secara *online* bukan karena mereka butuh produk tersebut tapi karena alasan yang lain seperti kerana mereka tertarik dengan produk tersebut atau dengan membeli produk tersebut membuat mereka menjadi puas dan bahagia oleh karena itu hal seperti itu lah yang disebut dengan *hedonic shopping motivation*.

Berikut adalah hasil presurvey terhadap 12 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang pernah berbelanja di *marketplace* Facebook dengan pertanyaan yang berkaitan dengan indikator yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* pada saat melakukan pembelian suatu produk di *marketplace* Facebook. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil pra survey dibawah ini:

Tabel 1. 4

Pra Survey *Hedonic Shopping Motivation* Di *Marketplace* Facebook

Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	1. Saya mendapatkan pengalaman baru ketika berbelanja di <i>marketplace</i> Facebook.	83,3 %	16,7 %
	2. Ketika bebrbelanja di <i>marketplace</i> Facebook saya memilih produk bersama dengan teman saya.	66,6 %	33,4 %
	3. Muncul perasaan senang setelah saya selesai berbelanja di <i>marketplace</i> Facebook.	75 %	25 %
	4. Produk-produk yang ada di <i>marketplace</i> Facebook sebagian besar produk yang lagi trend.	58,3 %	41,7 %
	5. Saya pernah membelikan produk di <i>marketplace</i> Facebook untuk teman saya.	66,6 %	33,4 %
	6. Ketika berbelanja di <i>marketplace</i> Facebook masih adanya proses tawar-menawar.	83,3 %	16,7 %

Sumber: Hasil Pra Survey Terhadap Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci Yang Pernah Berbelanja Di Markerplace Facebook

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa untuk pertanyaan-pertanyaan pada variabel *hedonic shopping motivation* (X3) diatas dominan mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang pernah berbelanja di *marketplace* Facebook menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* juga menjadi salah satu faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook.

Salah satu perbedaan ketika berbelanja di *marketplace* Facebook dibandingkan *e-commerce* yang lain yaitu Ketika berbelanja di *marketplace* Facebook konsumen bisa melakukan tawar menawar dengan penjual melalui

telpon atau messenger. Karena tawar menawar merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi konsumen pada saat membeli suatu produk. Adanya kegiatan tawar menawar inilah yang membedakan *marketplace* Facebook dengan beberapa *e-commerce* yang lainnya.

Ketika beberapa faktor diatas terpenuhi seperti *relationship marketing*, *e-service quality* dan *hedonic shopping motivation* pastinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Facebook. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *relationship marketing*, *e-service quality* dan *hedonic shopping motivation* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan Setiawan et al. (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah and Nugroho (2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan online (*e-service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan online yang diberikan Bukalapak

kepada konsumen maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati, Rachma, and Wahono (2020) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018)* yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018.

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas, maka saya sebagai peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian yaitu : **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE FACEBOOK (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk mengarahkan penelitian ini penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci ?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci ?

3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci ?
4. Bagaimana pengaruh *relationship marketing*, *e-service quality*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing*, *e-service quality*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian sebagai sarana penilaian pada Pengaruh *relationship marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction*, terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook sehingga dapat menjadi masukan maupun bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Manfaat praktis

A. Bagi peneliti

Sebagai sarana penerapan teori-teori pemasaran yang Peneliti pelajari ketika perkuliahan dan semakin menambah wawasan pengetahuan peneliti tentang manajemen pemasaran yang terkait dengan media sosial sebagai sarana pemasaran.

B. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian–penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh dan pemanfaatan media sosial.