

KONSEKUENSI DARI ADVERTISEMENT DAN EMOTION PADA KONSUMEN PERUMAHAN DI AREA KOTA DEPOK

Florensia Rosary Meida Devinta, Husna Leila Yusran

Program Studi Magister Manajemen Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

Email: florensia122012001013@trisakti.ac.id, husna.leila@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis konsekuensi dari *advertisement* dan *emotion* pada konsumen perumahan di area kota Depok. Metode teknik pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan secara langsung kepada sampel yang sudah disesuaikan kriterianya dan disebar melalui kuesioner kepada 170 responden dengan menggunakan skala likert 1-5 dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju. Pernyataan dalam penelitian ini terdiri dari 34 pernyataan yang diperoleh dari empat variabel yaitu variabel *price sensitivity*, *advertisement*, *emotion*, dan *purchase intention*. Kuesioner dibagikan melalui *google form* dan *door to door* kepada responden yang pernah membeli perumahan di sekitar wilayah Depok. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price sensitivity* memiliki pengaruh positif terhadap *advertisement*, *emotion*, dan *purchase intention*. Hasil lainnya variabel *advertisement* tidak berhasil menjadi variabel penghubung terhadap *emotion*. Sementara *advertisement* dan *emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Price Sensitivity, Advertisement, Emotion, Purchase Intention.

Abstract

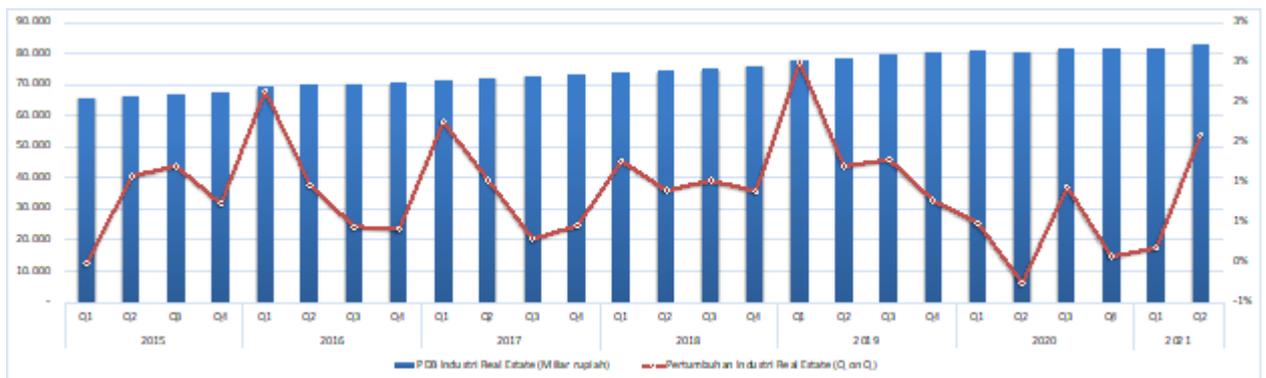
This study aims to determine and analyze the consequences of advertisement and emotion on housing consumers in the Depok city area. Methods of data collection techniques using non-probability sampling with purposive sampling method. Data were collected directly from samples that had adjusted their criteria and distributed via questionnaires to 170 respondents using a Likert scale of 1-5 where 1 indicated strongly disagree, while 5 indicated strongly agreed. The statements in this study consist of 34 statements obtained from four variables, namely price sensitivity, advertisement, emotion, and purchase intention. Questionnaires were distributed via google form and door to door to respondents who had bought housing around the Depok area. The analytical method used in this study is the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that price sensitivity has a positive influence on advertisement, emotion, and purchase intention. Another result is that the advertisement variable does not succeed in becoming a connecting variable for

emotion. Meanwhile, advertisement and emotion have a positive effect on purchase intention.

Keywords: Price Sensitivity, Advertisement, Emotion, Purchase Intention.

Pendahuluan

Perumahan dan permukiman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi untuk data hidup secara layak (Laporan BPS, 2019). Berikut dibawah ini adalah grafik mengenai pertumbuhan sektor properti di Indonesia:



Gambar 1. Trend Pertumbuhan Industri Real Estate tahun 2015-2021

Sumber: Data Industri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)

Pada Gambar 1 terlihat bahwa trend pertumbuhan industri sektor properti masih terdapat peningkatan dimasa pandemic covid-19 meskipun terlihat grafik naik turun yang dianggap cukup signifikan. Hal ini diakibatkan adanya pandemic covid-19 pada saat pertama kali terjadinya kasus di Indonesia yaitu pada Q2 tahun 2020 atau berkisar diantara bulan maret, april hingga Juni dan ini menjadi sejarah pertumbuhan industri properti terendah sepanjang tahun 2015 hingga saat ini. Kenaikan tren pertumbuhan sektor properti juga merupakan hasil kerja keras pemerintah yang mendorong sektor properti dengan memberikan stimulus ke sektor propeti berupa pengurangan suku bunga acuan BI Rate menjadi yang terendah sepanjang sejarah 3,5% serta diskon PPN property yang ternyata sukses mengangkat kinerja saham-saham property paling tidak pada Q1-2021 (CNBC Indonesia, 2021)

Pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat menyebabkan kebutuhan akan tempat tinggal, perkantoran, pusat perbelanjaan, taman hiburan, dan kebutuhan akan sektor properti dan real estate juga mengalami kenaikan sehingga menjadikan properti dan real estate tumbuh dengan pesat. Maraknya pembangunan ini menandakan bahwa terdapat pasar yang cukup besar bagi sektor properti dan real estate di Indonesia. Disamping itu, perkembangan sektor properti juga dapat dilihat dari menjamurnya real estate di kota-kota besar.

Hal ini merupakan informasi yang positif bagi para investor, yang kemudian meresponnya dengan membeli saham perusahaan properti dan real estate di pasar modal. Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Pencarian properti di era digitalisasi saat ini sudah sangat mudah, seperti halnya data dibawah ini dilansir dari Rumah.com yang dimana ini adalah salah satu platform pencarian dan penjualan properti terbaik di Indonesia.

Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha *developer* perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan. Pertumbuhan industri properti yang cukup pesat saat ini banyak memberikan pilihan kepada calon konsumen. Pilihan-pilihan yang ditawarkan pengembang saat ini memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk memiliki rumah. Diantara kemudahan tersebut adalah fasilitas kredit yang ditawarkan pengembang dan pembayaran yang bisa dilakukan melalui sebuah lembaga perbankan yang sudah ditunjuk.

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, hal ini mendorong pihak *developer* perumahan untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Oleh karena itu, pihak *developer* perumahan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya tingkat pembelian produk atau jasa tidak berkurang dan terus bertambah dan berkembang. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam pembeli proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2020). Bertemu kebutuhannya, konsumen melakukan suatu proses untuk mendapatkan kepuasan yaitu melakukan keputusan pembelian (Genoveva & Utami, 2020)

Dapat terlihat bahwa perumahan wilayah kota Depok memiliki tingkat penilaian yang baik bagi masyarakatnya sehingga hal ini juga dapat mendorong tingkat *purchase intention* konsumen. Dimana, Semakin tinggi *purchase intention* terlihat dari keinginan konsumen melakukan transaksi dengan pihak *developer* perumahan dan keinginan konsumen memberikan referensi kepada orang lain berkaitan dengan produk atau jasa yang dibelinya (Upadana & Pramudana, 2020) serta terlihat dari keinginan konsumen membeli produk atau jasa dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Gan & Wang, 2017). *Purchase intention* ditentukan oleh *advertisement* karena dapat menciptakan sikap dan perilaku positif dari dalam diri konsumen terhadap produk atau jasa (Ningsih, 2022). Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk diawali oleh minat (Suryani, 2013).

Pada penjualan properti terdapat 2 macam sistem yang ditawarkan oleh pengembang yaitu *ready stock* dan juga *Indent*, oleh karenanya dalam melakukan strategi pembelian atau pun memudahkan para konsumen dalam menginterpretasi gambar dan harga maka membutuhkan *Advertisement* sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Shubhangam, Srivastava, Ravi, & Singh, 2020).

Advertisement adalah komponen penting dalam *marketing mix* sebagai cara perusahaan menyampaikan informasi berkaitan dengan kelebihan dan keunggulan produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen (Panda, dan Mishra, 2013) dan juga semua pesan yang disampaikan kepada konsumen untuk membujuk dan menimbulkan daya tarik dalam melakukan pembelian produk atau jasa (Otamendi & Sutil Martín, 2020). *Advertisement* adalah segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal dari ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Novita & Husna, 2020). Iklan komersial dan iklan layanan masyarakat juga menuntut daya tarik iklan yang berbeda. Daya tarik emosional negatif lebih sering digunakan dalam iklan amal. Efektivitas periklanan dapat dinilai melalui lima hal independen dimensi: dimensi pertama mengevaluasi sikap audiens target terhadap iklan itu sendiri; yang kedua mengukur sikap penonton terhadap merek (Lewinski et al., 2014). Di sisi lain, jenis produk yang menjadi tujuan iklan juga memoderasi pengaruh daya tarik iklan emosional negatif.

Emotion adalah semua tanggapan perasaan positif yang dimiliki oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa (Cakici & Tekeli, 2020) dan *emotion* juga merupakan semua perasaan nyaman, adanya ketertarikan, dan antusias yang dimiliki oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa (Larasati & Yasa, 2021). *Emotion* adalah perasaan suka yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Soler-Anguiano, Bustos-Aguayo, Palacios, Zeelenberg, & Díaz-Loving, 2019). Teori yang menjelaskan variable *emotion* ini berdasarkan pernyataan dari (Chrisnathaniel, Hartini, & Rahayu, 2021) membuka jalan bagi penemuan sepuluh emosi positif yang dialami dalam kehidupan pribadi manusia setiap harinya yaitu rasa cinta (*love*), kegembiraan (*joy*), syukur (*gratitude*), ketenangan (*serenity*), minat (*interest*), harapan (*hope*), kebanggaan (*pride*), hiburan (*amusement*), inspirasi (*inspiration*), dan kagum (*proud*).

Berdasarkan beberapa definisi *Emotion* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Emotion* adalah perasaan-perasaan yang diinginkan dan membawa rasa nyaman setelah melakukan pembelian produk atau jasa oleh karenanya, (Cakici & Tekeli, 2020) meneliti tujuan pembentukan *emotion* adalah untuk meningkatkan *purchase intention* karena konsumen memiliki perasaan senang setelah membeli produk atau jasa.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Cakici & Tekeli, 2020) yang menganalisis pengaruh *Price Sensitivity* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Advertisement* dan *Emotion*. Hasil penelitian menggunakan uji hipotesis,

dimana jawaban responden diuji antara teori terdahulu dengan fakta yang ada. Pengambilan data berdasarkan waktu menggunakan *cross sectional*, dimana data dikumpulkan dalam satu waktu. *Price Sensitivity* sebagai variabel bebas (*Independent Variable*). *Advertisement* dan *Emotion* sebagai variabel perantara (*Intervening Variable*). *Purchase Intention* sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*). *Unit of analysis* dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli perumahan di sekitar wilayah Depok.

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah konsumen yang membeli unit perumahan di wilayah Kota Depok. Gambaran responden yang diteliti dapat dilihat dari beberapa karakteristik yang meliputi: *gender*, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Sampel yang didapat sejumlah 193 orang, akan tetapi dikarenakan sampel tidak masuk ke dalam kriteria diantaranya tidak pernah membeli unit perumahan di wilayah Kota Depok dan beberapa sampel menjawab tidak konsisten (*outlier*).

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Data

Tujuan dilakukannya pengujian statistik deskriptif yang dilakukan adalah untuk menjelaskan secara rinci gambaran maupun kesimpulan yang di dapat mengenai hasil jawaban responden terkait variabel *Price Sensitivity*, *Advertisement*, *Emotion* dan *Purchase Intention* dengan melihat nilai rata – rata (*mean*) pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Statistik Deskriptif *Price Sensitivity*

No.	Daftar Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Saya membeli rumah tersebut dengan potongan harga khusus.	4,072	0,847
2.	Harga rumah yang paling murah yang saya ingin beli.	4,106	0,829
3.	Saya akan berusaha keras untuk mendapatkan harga rumah yang murah.	3,965	0,929
4.	Saya biasa pergi untuk melihat beberapa developer perumahan sebelum membeli rumah yang cocok.	3,918	1,023
5.	Harga lebih dipertimbangkan konsumen di dalam membeli rumah.	4,100	0,927
Nilai rata – rata <i>Price Sensitivity</i>		4,032	0,911

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil *mean* dari 5 indikator sebesar 4,032 yang artinya responden memiliki tingkat kepekaan yang tinggi akan sebuah harga. Harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli sebuah rumah, dimana rumah yang akan dipilih adalah rumah yang murah. Oleh sebab itu, konsumen berusaha keras untuk mencari rumah semurah mungkin dengan melihat

referensi beberapa *developer*. Jika konsumen ingin membeli rumah, tentunya dengan menggunakan potongan harga yang telah ditawarkan sebelumnya. Nilai rata – rata standar deviasi sebesar 0,911 yang artinya sebaran jawaban responden bervariasi.

Tabel 2.
Statistik Deskriptif Advertisement

No.	Daftar Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Iklan membantu saya mengetahui tentang produk baru.	4,053	1,010
2.	Saya memperhatikan iklan sebelum saya membeli produk.	3,994	0,945
3.	Saya mencari iklan sebelum membeli produk.	3,994	0,939
4.	Saya secara teratur menonton, membaca atau/dan mendengarkan iklan untuk membuat diri saya diperbarui tentang produk/merek.	3,965	0,916
5.	Iklannya informatif dan memberikan deskripsi yang detail tentang produk.	4,065	0,974
6.	Sebagian besar iklan menimbulkan perasaan tertarik yang dimiliki oleh konsumen.	3,965	0,990
7.	Iklannya mudah dimengerti.	4,059	1,001
8.	Iklan menunjukkan cara penggunaan merek produk atau jasa.	4,024	0,991
9.	Iklan dapat mengubah persepsi saya tentang produk atau jasa.	3,929	0,946
10.	Sebagian besar iklan perlu ditonton, dibaca, dan/ atau didengarkan oleh pelanggan.	3,918	0,860
11.	Saya sering diyakinkan tentang klaim yang dibuat oleh perusahaan dalam iklan.	3,894	0,979
12.	Sebagian besar, iklan meminta saya untuk membeli produk rumah.	3,829	0,991
13.	Iklan menyampaikan informasi dan bersifat promosi umumnya memaksa saya untuk melakukan pembelian.	3,889	0,945
14.	Saya merasa puas ketika saya melihat iklan yang berguna dan memberikan informasi kepada konsumen.	3,924	0,967
15.	Iklan membuat saya mengulang pembelian produk rumah yang sama.	3,953	0,990
Nilai rata – rata Advertisement		3,964	0,963

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil *mean* dari 15 indikator sebesar 3,964 yang artinya *Advertisement* merupakan komponen yang cukup penting dalam *marketing mix* sebagai cara perusahaan menyampaikan informasi berkaitan dengan kelebihan dan keunggulan produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen merasa cukup terbantu dalam mengetahui produk baru, karena seseorang yang ingin membeli sebuah produk tentunya

memperhatikan iklan sebelumnya. Konsumen cukup teratur dalam memperhatikan iklan dalam rangka pengetahuan baru mengenai sebuah produk dan jasa, selain itu konsumen cukup senang dengan iklan yang informatif, memberikan deskripsi yang jelas serta mudah dimengerti agar konsumen merasa cukup tertarik dan puas untuk membeli sebuah produk dan jasa. Dengan adanya iklan, persepsi konsumen mengenai sebuah produk dan jasa dapat berubah. Konsumen cukup sering diberikan keyakinan oleh perusahaan akan klaim atau garansi dari sebuah produk dan jasa. Iklan – iklan dalam bidang properti biasanya selalu menawarkan rumah dengan promosi besar – besaran agar konsumen dihadapkan dalam keadaan terpaksa untuk melakukan pembelian rumah. Nilai rata – rata standar deviasi sebesar 0,963 yang artinya sebaran jawaban responden bervariasi.

Tabel 3.
Statistik Deskriptif *Emotion*

No.	Daftar Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Harga rumah yang saya beli menimbulkan perasaan senang.	3,971	0,839
2.	Saya sangat puas dengan harga rumah yang ditawarkan oleh pihak <i>developer</i> .	3,924	0,967
3.	Saya merasa cocok dengan harga rumah yang dijual oleh pihak <i>developer</i> .	3,853	0,804
4.	Harga rumah yang dijual oleh pihak <i>developer</i> membuat saya sedih.	3,871	0,927
5.	Saya merasa depresi ketika saya berpikir mengenai harga rumah yang dijual oleh pihak <i>developer</i> .	4,165	0,934
6.	Saya merasa sedih ketika harga rumah yang dijual oleh pihak <i>developer</i> lebih tinggi dibandingkan pihak <i>developer</i> lainnya.	4,029	0,757
7.	Saya merasa marah karena harga rumah yang ditawarkan oleh pihak <i>developer</i> sangat mahal.	3,900	0,826
8.	Saya merasa takut untuk membayar dengan harga yang lebih mahal saat membeli rumah di pihak <i>developer</i> ini.	3,806	0,838
9.	Harga rumah yang disampaikan oleh pihak <i>developer</i> membuat saya tidak senang.	3,988	0,828
10.	Harga rumah yang terlalu mahal membuat saya merasa jengkel.	3,865	0,960
Nilai rata – rata <i>Emotion</i>		3,937	0,868

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (terlampir).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil *mean* dari 10 indikator sebesar 3,937 yang artinya tanggapan yang dimiliki konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa dirasa cukup baik. Sebuah produk yang sudah dibeli konsumen menimbulkan perasaan senang dan memiliki kepuasan tersendiri akan penawaran yang diberikan pihak *developer*. Harga yang diberikan *developer* untuk sebuah rumah membuat konsumen senang dan tidak merasa takut untuk membeli rumah yang

diinginkan. Nilai standar deviasi sebesar 0,868 yang artinya sebaran jawaban responden bervariasi.

Tabel 4.
Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

No.	Daftar Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Saya berencana membeli rumah di <i>developer</i> ini.	3,988	0,814
2.	Jika saya pergi membeli rumah hari ini, saya akan pergi ke pihak <i>developer</i> ini lagi.	3,965	0,835
3.	Saya suka kalau membeli rumah di pihak <i>developer</i> ini.	3,953	0,909
4.	Ketika saya ingin membeli rumah, pertama kali yang saya lakukan pasti datang ke pihak <i>developer</i> ini.	3,929	0,927
Nilai rata – rata <i>Purchase Intention</i>		3,959	0,871

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (terlampir).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil *mean* dari 4 indikator sebesar 3,959 yang artinya keinginan untuk membeli kembali cukup besar. Konsumen sudah mempunyai rencana yang cukup matang untuk membeli rumah pada *developer* yang sudah dipilih sebelumnya. Konsumen yang sudah menyukai sebuah *developer*, suatu saat akan membeli kembali rumah dengan *developer* yang sama. Nilai standar deviasi sebesar 0,871 yang artinya jawaban responden bervariasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian ini, antara lain: (1.) Terdapat pengaruh positif antara *Advertisement* terhadap *Price Sensitivity*. (2.) Terdapat pengaruh positif antara *Price Sensitivity* terhadap *Emotion*. (3.) Terdapat pengaruh positif antara *Price Sensitivity* terhadap *Purchase Intention*. (4.) Tidak terdapat pengaruh positif antara *Advertisement* terhadap *Emotion*. (5.) Terdapat pengaruh positif antara *Advertisement* terhadap *Purchase Intention*. (6.) Terdapat pengaruh positif antara *Emotion* terhadap *Purchase Intention*.

BIBLIOGRAFI

- Boonpattarakan, Apicha. (2012). An experimental design to test the main and interaction effects of CSR involvement, brand naming, and pricing on purchase intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 62.
- Cakici, A. Celil, & Tekeli, Sena. (2020). Consumers' perceptions of visual product aesthetics based on fashion innovativeness and fashion leadership levels: A research study in Mersin. *Journal of Global Business Insights*, 5(1), 73–86.
- Chrisnathaniel, Hendy, Hartini, Sri, & Rahayu, Sari Puji. (2021). Analisis Gamification Shopee. com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee. com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 15–32.
- CNBC Indonesia. (2021). Q1-2021 Properti Bangkit, Laba Pengembang Raksasa Melambung.
- Gan, Chunmei, & Wang, Weijun. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*.
- Genoveva, Genoveva, & Utami, Nadira Noor. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355.
- Larasati, Kadek Lindi Dewani, & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2).
- Lewinski et al. (2014). Automated facial coding: Validation of basic emotions and FACS AUs in FaceReader.
- Ningsih, Nur Dwi Rahayu. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa J&T Express (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Gempol Pasuruan)*.
- Novita, Dian, & Husna, Nurul. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Otamendi, F. Javier, & Sutil Martín, Dolores Lucia. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 2088.

Shubhangam, Kumar, Srivastava, Manisha, Ravi, Ritesh, & Singh, Ravinjit. (2020). Influence of Social Media Advertisement on Customer's Purchase Decision: A Literature Review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 4(4), 25–31.

Soler-Anguiano, Francisco Leonardo, Bustos-Aguayo, José Marcos, Palacios, Jorge, Zeelenberg, Marcel, & Díaz-Loving, Rolando. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 26(2), 75–85.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.

Upadana, Made Wahyu Krisna, & Pramudana, Komang Agus Satria. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.

Copyright holder:

Florensia Rosary Meida Devinta, Husna Leila Yusran (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

