



**ANALISIS JALUR PERILAKU KONSUMEN
DALAM BERMEDIA SOSIAL DAN CITRA USAHA TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KE RUMAH MAKAN MIE AYAM**

Diana Ambarwati dan Anita Sumelvia Dewi
Prodi Manajemen Universitas Islam Kediri
dianaambar88@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the total direct and indirect effects of consumer behavior in social media on the interest in visiting the Pak Kumis Chicken Noodle restaurant greater than 0.5 (50%). In this study, researchers conducted an associative approach with the variables studied, namely consumer behavior in social media taking, visiting interest and business image. The population in this study were 29 consumers who visited the Pak Kumis Chicken Noodles restaurant in Kediri and were willing to fill out the questionnaire in the middle of January 2018. The data analysis used path analysis techniques and sampling techniques using purposive sampling technique. Data collection techniques are carried out by conducting a survey to the research location through a questionnaire by submitting the questions to be filled in by the respondent in the middle of January 2018.

From this study, it can be concluded that consumer behavior in social media directly influences the interest of visitation, consumer behavior in social media does not have an indirect effect through corporate image, and interests have an indirect effect through corporate image. The other variables that can affect the interest of visitation such as promotion, suitability between wants and needs, and other things that need to be considered for future research. It is hoped that there will be other variables that influence the interest of visitation which need to be considered by the next researcher or object of research.

Key words: *Consumer behavior in social media taking, interest of visitation, business image.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui total pengaruh langsung dan tidak langsung perilaku konsumen dalam bersosial media terhadap minat berkunjung ke Rumah Makan Mie Ayam Pak Kumis lebih besar 0,5 (50%). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan asosiatif dengan variabel yang diteliti yaitu perilaku konsumen dalam bersosial media, minat berkunjung dan citra usaha.

Populasi dalam penelitian ini adalah 29 konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Mie Ayam Pak Kumis Kediri dan bersedia mengisi kuesioner pada pertengahan bulan Januari 2018. Adapun analisis datanya menggunakan teknik analisis jalur dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan survey ke lokasi penelitian melalui kuesioner dengan menyerahkan pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden pada pertengahan bulan Januari 2018.

Dari penelitian ini disimpulkan Perilaku Konsumen dalam bersosial media berpengaruh secara langsung terhadap Minat Berkunjung, Perilaku Konsumen dalam bersosial media tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui Citra Perusahaan, Minat Berkunjung berpengaruh secara tidak langsung melalui Citra Perusahaan. Serta ada variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung seperti promosi, kesesuaian antara keinginan dan kebutuhan, serta hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan terdapat variabel lain yang mempengaruhi Minat Berkunjung yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya maupun obyek penelitian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen dalam Bermedia Sosial, Minat Berkunjung, Citra Usaha

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini tidak asing lagi dengan penggunaan media sosial dalam berinteraksi dengan orang lain. Bahkan hal ini tak lagi menjadi sekedar interaksi saja, melainkan telah merambah ke dalam dunia promosi terutama promosi usaha dibidang kuliner. Kondisi seperti ini memunculkan kebudayaan yang baru sebagai pengguna *internet*.

Menurut data laporan Tetra Pak Index tahun 2017, tercatat sekitar 132 juta pengguna *internet* di Indonesia. Sementara hampir setengahnya penggil media sosial berkisar diangka 40%. Angka ini meningkat lumayan lebih banyak dibanding pada tahun 2016, kenaikan pengguna aktif media sosial hanya berkisar 34%. Masih menurut Tetra Pak Index kembali mengungkap tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Dimana 85% diantaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler.

Adanya pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia, menyebabkan pergeseran perilaku konsumen yang dulunya hanya mengandalkan promosi dengan menggunakan media secukupnya, beralih dengan menggunakan media sosial yang dapat diakses oleh semua orang diseluruh penjuru dunia. Menurut Chaffey, Chadwick dan Mayer *Internet Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya *internet*.¹ Sedangkan menurut, Evans media sosial merupakan proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah dan menghancurkan informasi.² Peluang partisipasi dalam sosial media dapat menimbulkan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya.

Hal tersebut juga pernah dilakukan penelitian oleh Rindy Anshari dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online* dan Tingkat Kepuasan Membeli” (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk *Fashion* melalui Instagram terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). Populasi yang digunakan berdasarkan strata dan memiliki kriteria tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *stratified proportional sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara strategi penjualan melalui media *online* dan tingkat kepuasan penjualan membeli mahasiswa FISIP Univeritas Sumatera Utara (USU).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.” Dengan menggunakan teknik *stratified proportional* dan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak

¹ Dave Caffey dkk., 2006, *Internet Marketing : Strategy , Implementation, and Practice 4*, (United States : Prentice Hall), 9.

² Evans, Dave, 2012, *Social Media Marketing - An Hour a Day*, Indiana: John Willey & Sons, Inc.

95 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan tahun 2012 dan 2013. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran Brodo *Footwear* dan minat beli mahasiswa di FISIP USU.

Dalam usaha dibidang kuliner, penggunaan promosi melalui sosial media memang sangat dibutuhkan. Salah satu usaha dibidang kuliner yang saat ini sangat erat dengan penggunaan sosial media adalah rumah makan mie ayam Pak Kumis Kediri. Karena rumah makan mie ayam Pak Kumis merupakan salah satu rumah makan yang memiliki konsep lain dari yang lain. Selain sebuah usaha dibidang kuliner, rumah makan ini memberikan ruang bagi pengunjung untuk berselfi ria. Hal inilah yang terkadang membuat pengunjung untuk datang ke rumah makan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan asosiatif dengan variabel yang diteliti yaitu perilaku konsumen dalam bersosial media, minat berkunjung dan citra usaha. Adapun analisis datanya menggunakan teknik analisis jalur dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana sampel diambil sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan survei ke lokasi penelitian melalui kuesioner dengan menyerahkan pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden pada bulan Januari 2018.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi pokok permasalahan adalah Analisis Jalur Perilaku Konsumen dalam Bersosial Media dan Citra Usaha terhadap Minat Berkunjung ke Rumah Makan Mie Ayam.

2. Rumusan Penelitian

Bagaimana total pengaruh langsung dan tidak langsung perilaku konsumen dalam bersosial media dan citra usaha terhadap minat berkunjung ke rumah makan mie ayam Pak Kumis lebih besar dari 0,5 (50%)?

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui total pengaruh langsung dan tidak langsung perilaku konsumen dalam bersosial media dan citra usaha terhadap minat berkunjung ke rumah makan mie ayam Pak Kumis lebih besar 0,5 (50%).

4. Manfaat Penelitian

- a) Bagi pelaku usaha, dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam bersosial media, minat berkunjung konsumen dan citra usaha.
- b) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel.
- c) Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh tentang perilaku konsumen, minat berkunjung dan citra usaha sehingga memperoleh gambaran yang lebih jelas dan sesuai antara teori dan fakta yang ada.

B. KERANGKA TEORITIS

1. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar lingkungan

dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup.³ Terdapat 4 (empat) elemen utama dalam perilaku konsumen, diantaranya:

- a) Afeksi dan kognisi, yaitu tindakan konsumen yang melibatkan perasaan dan pemikiran
- b) Perilaku, dalam hal ini perilaku yang dianalisa adalah perilaku konsumen yang meliputi kebutuhan dan keinginan.
- c) Lingkungan merupakan aspek yang datang dari luar konsumen dan mempengaruhinya.
- d) Strategi pemasaran, yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Pemasaran dengan Media Sosial

Menurut Chaffey, Chadwick dan Mayer (2006 : 9), *Internet Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Sedangkan menurut, Evans (2012), media sosial merupakan proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubun dan menghancurkan informasi. Peluang partisipasi dalam sosial media dapat menimbulkan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya.

3. Citra Perusahaan

Menurut Kotler, citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.⁴ Citra perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Harrison dalam Suwandi mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 (empat) elemen sebagai berikut: a) Kepribadian, b) Reputasi, c) Nilai, dan d) Identitas perusahaan.⁵

³ Peter, J.Paul dan C. Olson, Jerry, 2007, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jilid 8, United States : McGraw Hill Higher Education.

⁴ Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler berpendapat bahwa setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda tentang citra suatu restoran, keberhasilan industri jasa, seperti hotel, restoran, pusat pertokoan, pusat konvensi dan eksepsi juga tergantung pada citra daerah setempat.⁶

4. Minat Berkunjung

Menurut Kottler dan Susanto, minat adalah dorongan yaitu rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.⁷

Minat berkunjung seringkali disama artikan dengan minat beli. Ketika konsumen berkunjung tak dapat dipungkiri pasti akan melakukan proses pembelian. Menurut Kottler dan Keller⁸, terdapat 2 (dua) faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli atau berkunjung seseorang, diantaranya:

- a) Sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembelinya.
- b) Situasi yang tidak terinspirasi, situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat mengubah minat beli konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan variabel yang diteliti yaitu perilaku konsumen dalam bersosial media, minat berkunjung dan citra usaha.

⁵ Suwandi, dan Iman Mulyana, Dwi, 2007, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, (<http://www.google.co.id>, diakses pada 20 Desember 2017).

⁶ Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar mandiri Abadi), 230.

⁷ Ibid. 165.

⁸ Ibid. 242.

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 29 konsumen yang berkunjung di rumah makan mie ayam Pak Kumis pada bulan Januari 2018 dan bersedia mengisi kuesioner. Untuk mengadakan penelitian ini peneliti mengalami kesulitan jika harus menggunakan teknik penelitian populasi karena subyek penelitian yang berkunjung ke tempat penelitian tidak dapat ditentukan jumlahnya dan tidak seluruh konsumen bersedia untuk mengisi kuesioner. Untuk itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan survei ke lokasi penelitian melalui kuesioner dengan menyerahkan pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden pada pertengahan bulan Januari 2018.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana sampel diambil sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian.⁹ Adapun kriteria yang diambil adalah sebagai berikut ini:

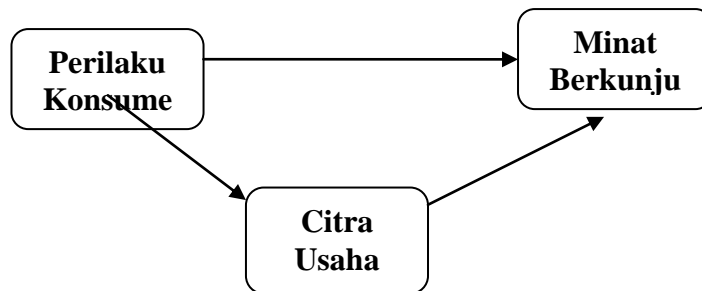
- a) Sampel dalam penelitian ini adalah 29 konsumen yang berkunjung di rumah makan mie ayam Pak Kumis pada pertengahan bulan Januari 2018.
- b) Sampel dalam penelitian ini adalah 29 konsumen yang berkunjung di rumah makan mie ayam Pak Kumis dan tertarik untuk mengunjungi rumah makan tersebut karena pernah melihat atau memposting di media sosial mengenai berbagai produk/promosi/ornamen yang ada di rumah makan mie ayam Pak Kumis dan bersedia mengisi kuisoner.

⁹ Kriyantono, 2010, 158.

3. Hipotesis

- a) Diduga perilaku konsumen dalam bersosial media berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung ke rumah makan mie ayam Pak Kumis.
- b) Diduga perilaku konsumen dalam bersosial media berpengaruh tidak langsung melalui citra perusahaan secara signifikan terhadap minat berkunjung ke rumah makan mie ayam Pak Kumis.

Berdasarkan hipotesis di atas, dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

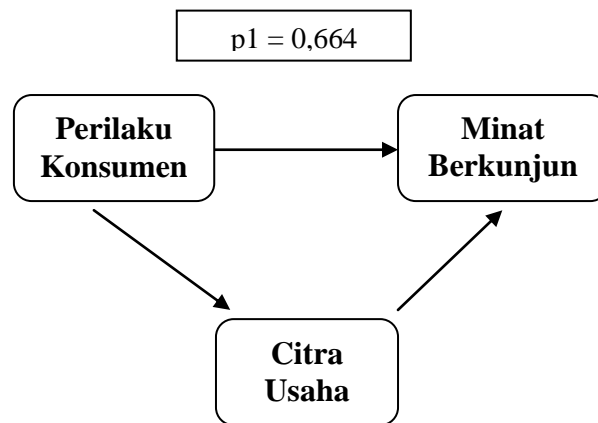


Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dalam analisis jalur ini ditunjukkan oleh parameter p_1 , dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Parameter Pengaruh Langsung Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung

Nilai p_1 merupakan nilai *Standardize Coefficients* (Beta) yang didapatkan yaitu Perilaku Konsumen dalam bersosial media, Citra Usaha terhadap Minat Berkunjung yang ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Koefisien Regresi Perilaku Konsumen,
Citra Usaha terhadap Minat Berkunjung
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.787	.418		4.279	.000
Perilaku Konsumen	.511	.111	.664	4.615	.000

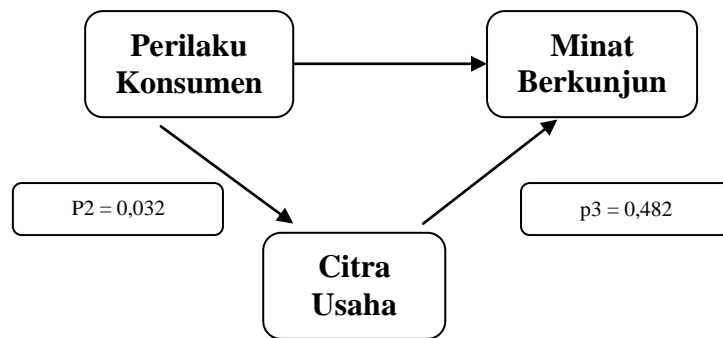
a. *Dependent Variable:* Minat Berkunjung

Dari Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa nilai p_1 adalah parameter *Beta* untuk Perilaku Konsumen dalam Bersosial Media terhadap Minat Berkunjung yaitu 0,664, dengan terdapat nilai sig <0,05, maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, maka perilaku konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dalam analisis jalur ini ditunjukkan oleh parameter p_2 dan p_3 , dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Parameter Pengaruh Tidak Langsung Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung

Nilai p_2 dan p_3 merupakan nilai *Standardize Coefficients (Beta)* yang didapatkan hasil regresi pertama dan kedua yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2
Koefisien Regresi Perilaku Konsumen terhadap Citra Usaha
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.934	.947		.986	.333
Perilaku Konsumen	.036	.259	.032	.140	.890
Minat Berkunjung	.718	.337	.482	2.129	.043

a. *Dependent Variable:* Citra Perusahaan

Dari Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa nilai p_2 adalah parameter *Beta* untuk Perilaku Konsumen dalam bersosial media terhadap Citra Usaha yaitu 0,032, dengan terdapat nilai $\text{sig} > 0,05$, maka perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sedangkan, nilai p_3 adalah parameter *Beta* untuk Minat Berkunjung terhadap Citra Usaha yaitu 0,482, dengan terdapat nilai $\text{sig} < 0,05$, maka minat berkunjung berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Pengaruh tidak langsung:

Perilaku Konsumen ke Minat Berkunjung melalui Citra Perusahaan nilainya adalah: $P_2 \times p_3 = 0,032 \times 0,482 = 0,015424$

3. Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung. Perhitungan pengaruh total adalah sebagai berikut:

Pengaruh Langsung = 0,664

Pengaruh Tidak Langsung = 0,0154

Pengaruh Total 0,6794

Pengaruh total adalah sebesar 0,6794 adalah relatif besar, sehingga ada variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung seperti promosi, kesesuaian antara keinginan dan kebutuhan, serta hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

4. Kesalahan Regresi

Kesalahan Regresi dalam analisis jalur ini adalah e_1 hasil dari regresi pertama dan e_2 hasil dari regresi kedua. Besarnya nilai e adalah akar dari $(1 - R^2)$ dari masing-masing regresi. Nilai R^2 dari regresi pertama yaitu Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung dapat dilihat pada *Model Summary* untuk regresi tersebut, ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Model Summary Regresi Perilaku Konsumen
terhadap Minat Berkunjung.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.420	.549

a. *Predictors:* (Constant), Perilaku Konsumen

b. *Dependent Variable:* Minat Berkunjung

Nilai R² adalah 0,441 sehingga nilai e1 adalah akar dari (1-0,441) atau sama dengan 0,559. Artinya bahwa jumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh Perilaku Konsumen terhadap variasi Minat Berkunjung adalah sebesar 56%. Sedangkan nilai R² dari regresi kedua yaitu Perilaku Konsumen dan Minat Berkunjung terhadap Citra Usaha dapat dilihat pada *Model Summary* untuk regresi tersebut, yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Model Summary Regresi Perilaku Konsumen dan
Minat Berkunjung terhadap Citra Usaha
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.197	.961

a. *Predictors:* (Constant), Minat Berkunjung, Perilaku Konsumen

b. *Dependent Variable:* Citra Perusahaan

Nilai R² adalah 0,254 sehingga nilai e2 adalah akar dari (1-0,254) atau sama dengan 0,746. Artinya bahwa jumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh Perilaku Konsumen dan Minat Berkunjung terhadap variasi Citra Usaha adalah sebesar 75%.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a) Dengan nilai p_1 yaitu 0,664 terdapat nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Perilaku Konsumen dalam bersosial media berpengaruh secara langsung terhadap Minat Berkunjung ke rumah makan mie ayam Pak Kumis.
- b) Dengan nilai p_2 yaitu 0,032 terdapat nilai $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga Perilaku Konsumen dalam bersosial media tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui Citra Perusahaan rumah makan mie ayam Pak Kumis.
- c) Dengan nilai p_3 yaitu 0,482 terdapat nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Minat Berkunjung berpengaruh secara tidak langsung melalui Citra Perusahaan rumah makan mie ayam Pak Kumis.
- d) Pengaruh total adalah sebesar 0,6794 adalah relatif besar, sehingga ada variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung seperti promosi, kesesuaian antara keinginan dan kebutuhan, serta hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

2. Saran

Disebabkan jumlah pengaruh total yang mencapai 68%, maka terdapat 32% dari variabel lain yang mempengaruhi Minat Berkunjung yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya maupun obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Caffey, Dave dkk., 2006, *Internet Marketing : Strategy , Implementation, and Practice 4*, United States : Prentice Hall.

Kurniawati, Dewi dan Arifin, Nugraha, 2017, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*, <http://www.google.co.id>, diakses pada 23 Desember 2017.

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah

Volume 2 Nomor 2 Desember 2018

Evans, Dave, 2012, *Social Media Marketing - An Hour a Day*, Indiana: John Willey & Sons, Inc.

Peter, J.Paul dan C. Olson, Jerry, 2007, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jilid 8, United States : McGraw Hill Higher Education.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Ikrar mandiri Abadi.

Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Rindy Anshari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui Instagram terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU)*, (<http://www.google.co.id>, diakses pada 23 Desember 2017).

Suwandi, dan Iman Mulyana, Dwi, 2007, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, (<http://www.google.co.id>, diakses pada 20 Desember 2017).

Tetra Pak Index, (Online), (<http://www.google.co.id>, diakses pada 20 Desember 2017).