

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI SURABAYA SNOWCAKE (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)

Dinar Novila Mileva

Universitas Negeri Surabaya

dinarn18@gmail.com

Abstract

Recently there have been many cake business owned by artist in several major cities in Indonesia. They named their business as a souvenir of the city where they do business. They use social media to become a tool for promotion. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of Social Media Marketing and perceived quality of Surabaya Snowcake purchase intentions. The sampling technique used is non-probability sampling with judgmental sampling method. The sample used was 110 people. The respondents used in this study were people of eastern Surabaya with ages ranging from 18 years. Measurement scale uses Likert. The measurement method used is a questionnaire. Data analysis uses the multiple linear regression equation model. The results showed that Social Media Marketing had a positive influence on Surabaya Snowcake's purchase intention, and the perception of quality had a positive influence on Surabaya Snowcake's purchase intention.

Keywords: perceived quality; purchase intention; social media marketing

PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) saat ini menjadi bisnis yang memiliki potensi berkembang sangat cepat. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner berhubungan dengan kebutuhan pokok manusia. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan (Hipwee.com, 2017). Bisnis kuliner mulai berkembang pesat saat ini. Terbukti dengan banyaknya makanan unik, wisata kuliner dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat. Para selebriti juga memilih untuk menggeluti usaha kuliner.

Baru-baru ini banyak bermunculan kue-kue milik para artis di beberapa kota besar di Indonesia. Mereka menamakan bisnis mereka sebagai oleh-oleh khas dari kota tempat mereka berbisnis. Sebagai contoh di Surabaya terdapat Surabaya Snowcake, Surabaya Patata dan disusul dengan Vidi Vini Vici. Para artis ini melakukan promosi langsung sehingga dapat menimbulkan niat beli pada konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (Ilham, 2017).

Promosi yaitu sesuatu yang dijadikan untuk menginformasikan serta membujuk pasar mengenai produk atau jasa terbaru dari perusahaan melalui promosi penjualan, iklan, publikasi maupun penjualan pribadi (Kotler & Keller, 2009:24). Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang

dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Dapat dikatakan bahwa pemasaran interaktif adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa.

Social Media Marketing (SMM) ialah suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk *online* untuk tertarik dengan produk yang kita tampilkan. Menurut Tjiptono (2011:367) mengatakan bahwa promosi adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan untuk konsumen, pengecer, ataupun pedagang grosir dan dibuat untuk mempengaruhi pembelian.

Persepsi kualitas ialah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Tjiptono, 2011:97). Penting bagi seorang pebisnis untuk membuat produk yang memiliki nilai yang baik di mata konsumen. Karena dengan informasi mengenai produk yang baik, maka konsumen akan mempunyai persepsi yang baik pula terhadap produk tersebut. Konsumen dalam membeli

suatu produk selalu berkeinginan agar produk tersebut sesuai dengan yang dipersepsikannya.

Menurut Kim & Ko (2010) niat beli diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian di masa depan. Niat beli ini muncul sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Menurut Engel *et al.* (1995) terdapat lima tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yakni pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan serta hasil. Pada tahap evaluasi alternatif, niat beli dapat dibentuk dari adanya penetapan tujuan dalam membeli, seleksi kepercayaan dan sikap sebelum terjadinya pembelian.

Saat ini ada beberapa media sosial yang populer di Indonesia. Contohnya, *Facebook, Twitter, Line dan Instagram*. Media sosial tersebut mempunyai manfaat sebagai media berinteraksi dan berkomunikasi, selain itu media sosial juga dimanfaatkan sebagai media untuk promosi. Pemasaran melalui media sosial membuat promosi menjadi cepat dan murah hanya dengan meng-*upload* gambar yang bagus untuk mengisi halaman bisnis yang akan dilihat dan membuat para pengunjung halaman bisnis tersebut tertarik untuk segera membeli produk tersebut. Indonesia menjadi pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Hal ini dibuktikan dari peningkatan jumlah pengguna Instagram yang mulanya hanya 22 juta pada Januari 2016 menjadi 45 juta di tahun 2017. Peningkatan ini disebabkan karena para artis dan pebisnis lainnya juga memaksimalkan penggunaan Instagram untuk promosi bisnis mereka (Bohang, 2017).

Dari banyaknya kue milik artis (kue kekinian) yang ada di Indonesia. Tiga kue kekinian yang lebih dulu ialah Malang Strudel, Medan Napoleon dan Surabaya Snowcake. Namun setelah Surabaya Snowcake resmi *launching*, kedua kue kekinian tersebut memiliki popularitas di bawah Surabaya Snowcake. Hal ini dibuktikan dengan *followers* tertinggi dari ketiga kue kekinian tersebut adalah Surabaya Snowcake yakni sebanyak 207.000. Sedangkan Strudel Malang dan Medan Napoleon sebanyak 135.000 dan 182.000 pengikut. Dalam memasarkan produknya, Surabaya Snowcake menggunakan media sosial seperti

Youtube, Facebook dan Instagram berisi tentang produk, info alamat toko, peringatan hari-hari nasional, promo-promo dan juga kuis berhadiah. Instagram Surabaya Snowcake juga aktif dalam membuat *story* di setiap harinya. *Story* tersebut berisi tentang terstimoni dari para konsumen, kunjungan konsumen ke toko, info mengenai alamat toko dan produk selalu ada di dalam *story* di setiap harinya.

Surabaya Snowcake memposting video serta foto sebaik mungkin untuk membuat konsumen tertarik kepada produk,. Karena tampilan yang bagus akan membuat pengunjung halaman bisnis mempunyai persepsi yang baik pula mengenai produk. Surabaya Snowcake selalu memposting foto dari berbagai rasa yang ditawarkan. Tampilan foto juga melalui beberapa sudut, jadi konsumen mengetahui tampilan dari Surabaya Snowcake secara keseluruhan. Persepsi kualitas merupakan sebuah atribut yang penting dalam pemasaran. Membuat pemahaman penting dalam menciptakan nilai untuk konsumen. Kualitas yang dipersepsikan dapat menjadi alasan utama untuk membuat keputusan (Kandasamy, 2014).

Dari beberapa macam kue artis yang ada di Surabaya, diantaranya yaitu Surabaya Snowcake, Surabaya Patata dan Vidii Vini Vici. Surabaya Snowcake berada di tingkat paling rendah dilihat dari grafik Google Trends. Mengingat Surabaya Snowcake adalah kue artis pertama yang ada di Surabaya. Jumlah *followers* dari Surabaya Snowcake juga kalah dengan *followers* dari Surabaya Patata. Jumlah *followers* yang banyak membuat akun Instagram dipercaya calon pembeli (Trends.google.com, 2018).

Penelitian ini berfokus pada *Social Media Marketing* Surabaya Snowcake yang ada di Instagram, dikarenakan ia lebih gencar dan aktif dalam mempromosikan produknya melalui Instagram dengan memberikan kompetisi-kompetisi berhadiah seperti *event* menarik kepada konsumen, kontes foto berhadiah, undian, dan kuis-kuis berhadiah. Selain itu, Surabaya Snowcake juga aktif membuat *instastory* yang berisi tentang kunjungan para konsumen ke tokonya. *Story* tersebut menunjukkan bahwa toko mereka selalu ramai pengunjung di tiap harinya. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui adanya

pengaruh *Social Media Marketing* dan persepsi kualitas terhadap niat beli.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Social Media Marketing*

Menurut Weinberg (2009:3) *Social Media Marketing* adalah kegiatan untuk mempromosikan produk, situs web atau layanan mereka menggunakan saluran sosial *online* serta untuk berhubungan dengan dan memanfaatkan pengguna yang jauh lebih besar. Sedangkan dalam jurnal Maoyan *et al.* (2014) *Social Media Marketing* ialah model pemasaran internet yang memiliki tujuan untuk mencapai hasil pemasaran dengan cara ikut serta dalam berbagai jenis media sosial.

Unsur-unsur mengukur variabel *Social Media Marketing* yang digunakan menurut Nurfitriani (2016) dan Kim & Ko (2010) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian ini antara lain *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility, customization* dan *word of mouth*.

Teori Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas ialah penilaian konsumen kepada keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Tjiptono, 2011:97). Menurut Simamora dalam Dinata (2015) persepsi kualitas adalah perasaan konsumen terhadap suatu produk atau yang tidak bisa ditetapkan secara objektif.

Menurut Aaker (1997:23), persepsi kualitas ialah persepsi seorang konsumen pada seluruh keunggulan atau kualitas suatu produk ataupun jasa yang sama dengan ekspektasinya. Unsur-unsur yang dipakai dalam mengukur variabel persepsi kualitas menurut Qin *et al.* (2010) antara lain *freshness, presentation, well cooked* dan *variety of food*.

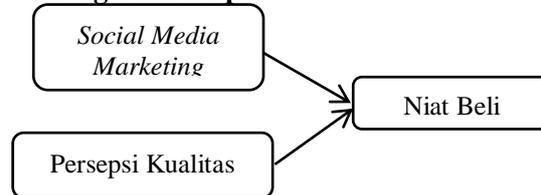
Teori Niat Beli

Niat beli ialah kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk, semakin tinggi niat beli yang dimiliki individu maka akan semakin tinggi pula ketersediaannya untuk membeli sebuah produk (Schiffman & Kanuk, 2008:206).

Menurut Kim & Ko (2010), niat beli diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian di masa depan.

Unsur-unsur untuk mengukur variabel niat beli menurut Schiffman & Kanuk dalam Gunawan (2014) ialah sebagai berikut: Tertarik untuk mencari informasi yang lebih mengenai produk, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, tertarik untuk mencoba produk dan berkeinginan untuk memiliki produk.

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah penulis

Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis

- H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap niat beli studi pada masyarakat Surabaya Timur.
- H2: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli studi pada masyarakat Surabaya Timur.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, rancangan yang digunakan dalam penelitian ini ialah konklusif dengan tujuan menguji hipotesis serta hubungan dengan data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif. Tujuan dibuatnya rancangan penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake.

Populasi pada penelitian ini bersifat *infite* yang artinya jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui. Populasi pada penelitian ini memiliki beberapa karakteristik, diantaranya ialah: (1) Responden penelitian ini adalah masyarakat Surabaya Timur atau sedang berada di wilayah Surabaya Timur dan berusia minimal 18 tahun, yang merupakan batasan usia remaja akhir dan target pasar dari Surabaya Snowcake ialah remaja dan orang tua. (2) Responden belum pernah melakukan pembelian produk Surabaya Snowcake. (3) Responden mengetahui *Social Media Marketing* dari Surabaya Snowcake.

Jumlah sampel penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden. Sampel

tersebut kemudian ditambah sebanyak 10% dari jumlah sampel. Penambahan tersebut dimaksudkan apabila terdapat kesalahan dalam pada data atau terdapat hasil angket yang berbeda dengan kebutuhan dari peneliti. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah yaitu 110 responden.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yakni teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi untuk bisa dipilih menjadi sampel. *Judgemental sampling* ialah metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini, yang berarti peneliti memilih elemen-elemen tersebut karena dapat mewakili atau memang sesuai dengan karakteristik responden yang digunakan untuk penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan melakukan penyebaran angket kepada responden yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui respon dari pernyataan yang sudah disediakan. Angket tersebut berisi variabel penelitian yaitu *Social Media Marketing*, persepsi kualitas dan niat beli. Wawancara dilakukan kepada responden sebelum memberikan angket yang sesuai dengan populasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Tujuannya ialah agar dapat mengetahui orang tersebut bisa menjadi responden dalam penelitian atau tidak.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linier berganda. Pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas serta uji kelayakan model. Pada uji normalitas, model memenuhi asumsi normalitas karena nilai *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,20.

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas karena nilai toleran kedua variabel bebas pada penelitian ini >0,10 yakni 0,392 serta nilai VIF dari kedua variabel bebas <10 yaitu 2,551.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai uji glejser dengan nilai signifikan variabel *Social Media Marketing* (X1) 0,754 dan variabel persepsi kualitas (X2) 0,881, dengan semua nilai variabel bebas > 0.05 maka data yang diperoleh bebas dari heteroskedastisitas.

Dalam uji kelayakan model menghasilkan nilai kontribusi variabel independen *Social Media Marketing* (X₁) dan persepsi kualitas (X₂) terhadap variabel dependen niat beli (Y) sebesar 0,796 = 79,6% yang berarti *Social Media Marketing* (X₁) dan persepsi kualitas (X₂) berpengaruh pada niat beli (Y) sebesar 79,6% dan 20,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 1
HASIL UJI T (PARSIAL)

No	Variabel	T	Sig.
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	6.933	0.000
2	Persepsi Kualitas (X2)	6.770	0.000

Sumber: Data diolah penulis.

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} *Social Media Marketing* (X₁) adalah sebesar 6,933 dengan didukung nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari signifikan 0.05 (5%), sehingga H₀ ditolak serta H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).

Nilai t_{hitung} persepsi kualitas (X₂) adalah sebesar 6,770 dengan didukung nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari signifikan 0,05 (5%), sehingga H₀ ditolak serta H₁ diterima. Maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli

Variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan menjadikan *Social Media Marketing* sebagai variabel yang memiliki pengaruh pada niat beli, karena semakin baik *Social Media Marketing* dari Surabaya Snowcake maka semakin baik juga tingkat niat beli konsumen. Semakin baik Surabaya Snowcake dalam mempromosikan produknya dan menambah promo atau *event*

melalui Instagramnya, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produknya.

Hasil penelitian ini membuktikan teori menurut Tjiptono (2011:367) yang menyatakan bahwa promosi ialah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang diberikan untuk konsumen, pengecer ataupun pedagang grosir serta dibuat untuk mempengaruhi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maoyan *et al.* (2014) menyatakan bahwa *Social Media Marketing*, ialah model pemasaran internet yang bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran dengan cara berkontribusi dalam berbagai jaringan media sosial. Berbisnis melalui media sosial meningkatkan persepsi konsumen dan meningkatkan perhatian mereka untuk berminat terhadap produk dan kemudian membeli produk. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk *online* untuk tertarik dengan produk yang kita tampilkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian tentang niat beli yaitu penelitian oleh Akhtar *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif pada niat beli. Serta penelitian oleh Balakrishnan *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa SMM efektif dalam memperpromosikan merek dan berpengaruh pada niat beli produk.

Pada penelitian ini pengukuran variabel *Social Media Marketing* memakai tujuh indikator di antaranya *online community*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, *credibility*, *customization* dan *word of mouth*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *credibility* dengan item pernyataan “Saya dapat memahami dengan jelas informasi produk yang disampaikan Instagram Surabaya Snowcake” merupakan jawaban paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan Surabaya Snowcake menyampaikan informasi mengenai produknya dengan jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah memahaminya.

Responden pada penelitian ini terbanyak ialah responden perempuan dengan usia 18-23 tahun dan sebagai mahasiswa. Jika dikaitkan dengan hasil responden yang berusia 18-23 tahun cenderung aktif dalam bersosial media. Maka mereka juga merasakan *Social Media Marketing* dari Surabaya Snowcake sehingga

dapat memunculkan niat mereka untuk membeli Surabaya Snowcake.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan, yang menjadikan persepsi kualitas menjadi variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat beli, karena semakin baik Surabaya Snowcake dalam mempresentasikan produknya maka persepsi kualitas konsumen terhadap Surabaya Snowcake juga semakin besar sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori Durianto *et al.* (2001), persepsi konsumen kepada kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa bisa menjadi penentu nilai dari produk atau jasa tersebut serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan juga loyalitas mereka kepada sebuah merek. Kualitas yang dipersepsikan dapat menjadi alasan utama untuk membuat keputusan. Sehingga apabila Surabaya Snowcake membuat kesan mengenai produk dan kualitas yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Naing & Chaipoopirutana (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat beli. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Kandasamy (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan kepada niat beli. Penelitian oleh Shah *et al.* (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada niat beli. Begitu juga penelitian dari Dinata (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan kepada niat beli.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel persepsi kualitas memakai empat indikator yaitu *freshness*, *presentation*, *well cooked* dan *variety of food*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *variety of food* dengan item pernyataan “Surabaya Snowcake memiliki berbagai macam varian rasa yang ditawarkan” adalah jawaban paling tinggi. Hal tersebut karena produk yang ditawarkan Surabaya Snowcake memiliki beberapa macam rasa seperti *Choco Crunchy*, *Banana*, *O’Cheese*, *Choco Greentea*, *Black SnowCheese*, *Black Snow Missyou* dan *Black Choco Cheese*

sehingga konsumen juga dapat mempersepsikan hal tersebut.

Berdasarkan dengan hasil dari karakteristik responden, responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dan berusia 18-23 tahun. Karena responden dengan karakteristik demikian sering kali memiliki persepsi yang lebih tinggi akan kualitas barang atau jasa sebelum mempunyai niat untuk membeli.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap niat beli Surabaya Snowcake (studi pada masyarakat Surabaya Timur), dan juga terdapat pengaruh dari persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake (studi pada masyarakat Surabaya Timur). Kelemahan pada penelitian ini yaitu batasan penelitian kurang spesifik sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih menspesifikasikan karakteristik dari responden penelitian. Dan juga terdapat kesalahan dalam proses uji validitas sehingga saran untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan uji validitas dengan benar

Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar tidak membatasi lokasi penelitian hanya di Surabaya Timur saja, namun diperluas di lokasi lain. Sehingga karakteristik responden lebih beragam dan memberi hasil penelitian yang berbeda dari sebelumnya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar memilih indikator yang sesuai dengan objek penelitian. Perusahaan disarankan untuk lebih gencar dalam mempromosikan Surabaya Snowcake di media sosial, karena dalam hasil penelitian ini pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat beli memiliki nilai yang kurang maksimal. Untuk peneliti selanjutnya agar memilih variabel di luar model penelitian ini seperti *celebrity endorser*, citra merek, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Akhtar, N., Tahir, M., & Asghar, Z. (2016). Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention.

Internasional Review of Social Sciences, 4(10).
<https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>

- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bohang, F. K. (2017). Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik. (<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>). Retrieved February 28, 2018)
- Dinata, J. S. (2015). *Country Of Origin* dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–8.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gunawan, F. A. dkk. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan *Endorser* terhadap *Purchase Intention* Pond's Men dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(19), 1–9. <https://doi.org/10.7498/aps.62.190201>
- Hipwee.com (2017). 10 Usaha yang Menjanjikan di Masa Depan. (<https://www.hipwee.com/list/10-usaha-yang-menjanjikan-di-masa-depan/>). Retrieved December 3, 2017)
- Ilham, I. F. (2017). Maraknya Kuliner (Tidak Khas) Daerah Buatan para Artis oleh Intan F. Ilham - Kompasiana.com.

Dinar Novila Mileva. Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)

- (https://www.kompasiana.com/www.ntanfirdausi.com/maraknya-kuliner-tidak-khas-daerah-buatan-para-artis_5879133622afbdf00a613051). Retrieved April 5, 2018).
- Kandasamy, C. (2014). Impact Of Customer Brand Perceived Quality On Buying Intention Of Durable Products A Customer View. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(3), 1–5.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(13), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Maoyan, Zhu, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Naing, K. W., & Chaipoopirutana, S. (2014). The Factors Affecting Purchase Intention of a Smart Phone in Yangon , Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0814095>
- Nurfitriani. (2016). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Official Account Line* Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–18.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Trends.google.com. (2018). Surabaya Snowcake, Surabaya Patata, Vidi Vini Vici - Jelajahi - Google Trends. ([https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=%2Fg%2F11bxc67mv4,Surabaya Patata](https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=%2Fg%2F11bxc67mv4,Surabaya%20Patata)). Retrieved April 9, 2018)
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. (C. Wheeler, Ed.) (1st ed.). United States of America: O'Reilly Media, Inc.