

9. Berdasarkan pengujian hasil moderasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian meningkat setelah di moderasi oleh variabel Tingkat Pendidikan

5.2 Saran

1. Untuk masyarakat

Kami harap dengan adanya hasil konkrit yang diberikan oleh penelitian ini mengenai pengaruh signifikan yang dapat diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen, masyarakat pelaku bisnis dapat memaksimalkan penggunaan pemasaran melalui media sosial untuk mengenalkan dan menawarkan produk yang dijual. Menggunakan pemasaran media sosial juga merupakan salah satu langkah yang dapat membawa perusahaan UMKM ke daerah yang tidak terjangkau sebelumnya oleh pemasaran langsung atau *offline*.

2. Untuk institusi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya peran tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan yang memberikan pengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, diharapkan dari institusi dapat membuat sebuah aktifasi promosi yang merujuk kepada *audience* yang tepat, seperti memberikan promo untuk pendaftar baru yang sedang berada di jenjang Sekolah Menengah Keatas (SMA) dengan harga yang sesuai dan disampaikan melalui aktifitas media social.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Daftar Pustaka

Aaker, David. (2014). Aaker on Branding “20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–82
- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). THE ROLE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE OF MEDIATING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TOWARDS E-WOM AND CUSTOMER COMMITMENT OF TOKOPEDIA. 7(2), 28–35
- Anupama Jayasuriya, N., & Ferdous Azam, S. M. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka. In *International Review of Management and Marketing* (Vol. 7, Issue 5, pp. 178–183). <http://www.econjournals.com>
- Bachrudin, A. & Tobing, H.L. (2003). Analisis data untuk penelitian survai dengan menggunakan LISREL 8 Dilengkapi Contoh Kasus, CV. In Media, Bandung.
- Brooks, J. R. (2017). The Definitions of Income. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2928972>
- Byrne, B.M. (1998). *Structural Equation Modelling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chiu, C. M., Liang, T. P., & Turban, E. (2014). Introduction to the Special Issue on “Crowdsourcing and Social Networks Analysis.” *Decision Support Systems*, 65, 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.001>
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Buku Seru.

- Durianto, dan Liana. C, (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Black, William C. (2014). *Multivariate Data Analysis (Ed. 7th)*. Harlow: Pearson.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>

- Paul Temporal dan K.C.Lee. *Hi-Tech Hi Touch Branding*, Salemba Empat, Yogyakarta, 2001.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2008). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321. <https://doi.org/10.1504/ijima.2015.072885>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/apjba-06-2016-0063>
- Ramadhita, Y. M., & Widodo, T. (2019). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN VIA MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI E- COMMERCE : BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA LAZADA INDONESIA
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandoval, A., & Sánchez-Alzate, J. A. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *DYNA*, 84(202), 175–189. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n202.65496>
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O’ Reilly

Yadav, Mayank dan Rahman, Zilur. 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry. Uttarakhand, India: Telematics and Informatics

Zikmund, William G., McLeod, Raymond., Gilbert, Faye W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.