

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Era Digital

Raka Akbar Putra Perdana¹

Ekonomi Syariah, Fakultas Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

rakaakbar0509@gmail.com

Abstract

The rapid development of information technology and the internet has made social media an essential part of modern society. Social media not only functions as a communication platform but also serves as a marketing tool that influences consumer behavior in the purchasing decision process. This study aims to analyze the influence of social media on consumer behavior in purchasing decisions in the digital era. The research employed a library research method with a qualitative approach. Data were collected from various literature sources, including scientific journals, books, articles, and previous studies related to the research topic. Data analysis was conducted using descriptive qualitative techniques through the processes of collecting, reviewing, and interpreting relevant references. The findings indicate that social media has a significant influence on consumer behavior, particularly in the stages of information searching, alternative evaluation, and purchasing decisions. Furthermore, the presence of influencers, electronic word of mouth (e-WOM), customer reviews, and digital marketing content has been proven to shape perceptions, increase trust, and encourage consumer purchase intentions. Social media also plays an important role in enhancing brand awareness and strengthening relationships between companies and consumers. Therefore, social media has become a crucial factor influencing consumer purchasing decisions in the digital era and can be utilized as an effective marketing strategy by businesses.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Purchasing Decision

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di era digital. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses pengumpulan, pengkajian, dan interpretasi berbagai sumber referensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Selain itu, keberadaan influencer, electronic word of mouth (e-WOM), ulasan pelanggan, serta konten pemasaran digital terbukti mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen. Media sosial juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital serta dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif oleh perusahaan.

Kata Kunci: *Media Sosial, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Berbagai aspek kehidupan masyarakat telah dipengaruhi oleh pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi, termasuk perilaku konsumen. Kecepatan internet yang didukung oleh smartphone telah mendorong masyarakat untuk menggunakan media sosial secara lebih aktif sebagai cara untuk berkomunikasi, menikmati hiburan, dan mencari informasi. Media sosial saat ini tidak hanya membantu orang berinteraksi, tetapi juga dapat membantu bisnis menjangkau pelanggan lebih cepat dan lebih banyak. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), dan YouTube telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang, terutama bagi generasi muda yang aktif menggunakan teknologi. (Kirana et al., 2025)

Konsumen di era digital tidak lagi bergantung pada iklan konvensional untuk membuat keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli barang, pelanggan cenderung mencari informasi di media sosial, membaca ulasan pengguna, melihat testimoni pelanggan, dan memperhatikan rekomendasi dari influencer atau pembuat konten. Informasi yang tersedia di media sosial dianggap lebih mudah diakses, lebih cepat diperoleh, dan seringkali dianggap lebih relevan daripada media pemasaran konvensional. Ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

Ada perubahan dalam cara pelanggan mengambil keputusan untuk membeli barang. Dalam teori perilaku konsumen, banyak hal termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial dapat mempengaruhi keempat faktor tersebut melalui penyebaran informasi, interaksi pengguna, dan pembentukan pendapat publik tentang produk. Dengan fitur seperti like, share, live streaming, komentar, dan ulasan pelanggan, pelanggan dapat memperoleh informasi dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen saat menilai produk. (Nurlaila, 2026)

Selain itu, pemasaran berbasis influencer telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Banyak bisnis menggunakan influencer untuk mempromosikan barang mereka karena dianggap dapat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat beli pelanggan. Influencer dapat memengaruhi pengikutnya melalui konten yang menarik, pengalaman penggunaan produk, dan interaksi. Akibatnya, pelanggan sering mempertimbangkan saran influencer saat memutuskan apa yang mereka beli. Strategi pemasaran ini telah terbukti berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek, atau kesadaran merek, konsumen, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Media sosial juga memberi konsumen kesempatan untuk berbagi pengalaman mereka dengan suatu produk melalui ulasan atau electronic word of mouth (e-WOM). Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan, sedangkan ulasan yang negatif dapat menurunkan citra produk dan mengurangi kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, untuk mendapatkan respons media sosial yang positif dari pelanggan, bisnis harus memperhatikan kualitas barang dan jasa mereka. E-WOM menjadi semakin penting karena konsumen lebih cenderung bergantung pada pengalaman pengguna lain daripada data perusahaan langsung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial sangat memengaruhi perilaku pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di era digital karena perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital menuntut perusahaan untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumen secara keseluruhan. (Bowo, 2024)

2. Tinjauan Pustaka

Media sosial

merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta berinteraksi secara daring. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran merek. Platform seperti Instagram, TikTok,

Facebook, dan YouTube telah dimanfaatkan sebagai media promosi karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif. Penggunaan media sosial yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta meningkatkan minat pembelian konsumen.

Perilaku konsumen

merupakan tindakan individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Di era digital, media sosial menjadi salah satu faktor sosial yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui penyebaran informasi, rekomendasi pengguna lain, serta interaksi dalam komunitas digital.

Keputusan pembelian

adalah proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam lingkungan digital, konsumen cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk, membaca ulasan pelanggan, dan membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan media sosial, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, pengkajian, dan pengelompokan berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara membandingkan, menginterpretasikan, dan menyimpulkan berbagai teori serta hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di era digital.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Peran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Perubahan besar dalam perilaku konsumen telah disebabkan oleh kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi, terutama dalam hal mencari informasi sebelum membeli sesuatu. Konsumen menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama untuk mendapatkan informasi tentang berbagai barang dan jasa. Media sosial sangat penting untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kebutuhan dan keputusan pembelian mereka, karena mereka memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi tentang produk, melihat ulasan pengguna, membandingkan pilihan produk lainnya, dan mendapatkan rekomendasi dari pengguna lain melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. (Fitriani & Jurusan, 2024)

Media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tertentu. Konten yang menarik, informatif, dan relevan memiliki kemampuan untuk meningkatkan perhatian pelanggan dan membentuk persepsi positif tentang barang yang dijual. Ketika pelanggan terpapar informasi positif tentang suatu produk, kemungkinan mereka akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut meningkat. Studi menunjukkan bahwa sikap dan keputusan konsumen tentang produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas konten pemasaran digital.

Media sosial membentuk persepsi dan perilaku konsumen melalui interaksi sosial mereka. Konsumen modern tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi mereka juga aktif berpartisipasi dalam diskusi, memberikan komentar, berbagi pengalaman, dan berbagi pendapat tentang suatu produk. Interaksi ini menciptakan lingkungan sosial digital yang dapat memengaruhi keyakinan dan preferensi konsumen. Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi yang dianggap objektif karena berasal dari pengalaman pengguna lain yang pernah menggunakan produk tersebut berkat keberadaan komunitas online. (Suandi & Djakasaputra, 2024)

Media sosial juga memengaruhi faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen dalam hal perilaku mereka. Proses evaluasi konsumen sebelum pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan yang lebih baik tentang produk yang diperoleh melalui media sosial. Konsumen juga dapat lebih tertarik pada produk yang dipromosikan melalui promosi yang inovatif, kemudahan interaksi dengan merek, dan tampilan visual yang menarik. Oleh karena itu, media sosial telah berkembang menjadi alat yang berguna untuk membina hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumen di era digital. Fungsinya tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan persepsi, meningkatkan interaksi sosial, dan mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Dengan berbagai fiturnya, media sosial dapat memengaruhi cara konsumen berpikir, bersikap, dan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, bisnis harus benar-benar memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kampanye pemasaran digital mereka. (Prasetya & Sigit, 2023)

1. Pengaruh Influencer dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Influencer sekarang menjadi salah satu metode pemasaran yang paling efektif untuk memengaruhi perilaku pelanggan karena perkembangan media sosial. Influencer adalah orang yang memiliki banyak pengikut dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan keputusan audiens melalui konten yang mereka bagikan. Dalam pemasaran digital, perusahaan sering menggunakan influencer untuk memperkenalkan produk, memberikan ulasan, dan membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung menganggap influencer sebagai sumber informasi yang lebih dekat dan asli dibandingkan iklan konvensional. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa influencer berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. (Manajemen et al., 2025)

Electronic word of mouth (e-WOM), selain pengaruh, adalah komponen penting dalam keputusan pembelian. e-WOM adalah komunikasi konsumen melalui media digital, termasuk ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Informasi yang disebarkan melalui e-WOM dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman pengguna nyata. Oleh karena itu, banyak pelanggan melihat ulasan dan testimoni online sebelum membeli sesuatu. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin percaya dan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

E-WOM dan influencer memiliki kekuatan yang lebih besar karena keduanya memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk. Konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian jika influencer memberikan rekomendasi yang positif dan didukung oleh banyak ulasan positif dari pelanggan lain. Sebaliknya, jika banyak ulasan negatif atau pengalaman buruk tersebar di media sosial, konsumen cenderung mengurungkan niat pembeliannya. Oleh karena itu, e-WOM dan influencer bekerja sama untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. (Kumar, Sunil; Lochab, A.; Mishra, 2021)

Dari sudut pandang konsumen, pengaruh influencer dan e-WOM dapat dijelaskan oleh komponen sosial dan psikologis. E-WOM memengaruhi elemen psikologis seperti persepsi, kepercayaan, dan sikap terhadap produk. Di sisi lain, konsumen dipengaruhi secara sosial oleh kelompok referensi yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang lebih baik. Influencer berfungsi sebagai kelompok referensi digital yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Ketika pengalaman positif yang dibagikan oleh banyak pengguna media sosial mendukung keputusan pembelian mereka, konsumen cenderung merasa lebih aman.

Secara keseluruhan, influencer dan electronic word of mouth (e-WOM) sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital karena keduanya berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan, membentuk persepsi positif, dan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, perusahaan harus memperhatikan kualitas hubungan dengan influencer dan memastikan kepuasan pelanggan. Strategi ini dapat meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan membantu konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik. (Prasetya & Sigit, 2023)

2. Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Media sosial telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Pelanggan saat ini lebih banyak bergantung pada iklan tradisional untuk mendapatkan informasi tentang barang-barang tertentu, menggunakan media sosial sebagai sumber referensi sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Konsumen dapat memperoleh informasi produk secara cepat, melihat pengalaman pengguna lain, dan membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Media sosial sangat penting untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka karena dapat diakses dengan mudah. (Syahri & Djakasaputra, 2024)

Meningkatnya kesadaran merek adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh media sosial. Konsumen dapat menjadi lebih mengenal merek atau produk melalui konten pemasaran yang menarik dan konsisten. Konsumen yang sering melihat merek di media sosial cenderung lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian. Studi menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari pemasaran media sosial dan citra merek yang dibangun di platform online.

Media sosial dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk selain meningkatkan kesadaran merek. Dengan melihat konten pemasaran, ulasan pelanggan, testimoni, dan interaksi antara bisnis dan pelanggan, Anda dapat mengurangi keraguan Anda sebelum melakukan pembelian. Karena pelanggan cenderung memilih produk yang dianggap memiliki reputasi baik dan mendapatkan banyak tanggapan positif dari pelanggan lain, kepercayaan menjadi faktor penting. Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan yang dibangun melalui media sosial. (Pembelian et al., 2024)

Sebaliknya, media sosial dapat mendorong pembelian impulsif atau spontan. Ketika datang ke pemasaran digital, berbagai taktik seperti penjualan flash, live streaming, diskon terbatas, promosi cashback, dan konten viral seringkali memicu respons emosional pelanggan. Akibatnya, konsumen terdorong untuk segera membeli produk karena khawatir akan kehilangan peluang atau karena percaya bahwa produk tersebut sedang populer. Fenomena ini menunjukkan bahwa pertimbangan rasional dan emosional, yang diciptakan oleh aktivitas pemasaran di media sosial, memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen di era internet sangat dipengaruhi oleh platform media sosial. Tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli pelanggan. Studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat memengaruhi pilihan pelanggan dari tahap

pencarian informasi hingga pembelian akhir. Oleh karena itu, bisnis harus benar-benar memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan hasil pemasaran online mereka. (Zara, n.d.)

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi pustaka, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di era digital. Media sosial berperan sebagai sumber informasi yang memudahkan konsumen dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konten yang disajikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena informasi yang tersedia lebih mudah diakses dan lebih interaktif dibandingkan media pemasaran konvensional.

Selain peran media sosial secara umum, keberadaan influencer dan electronic word of mouth (e-WOM) turut memperkuat pengaruh tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rekomendasi dari influencer, ulasan pelanggan, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli dan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli suatu produk. Namun, tingginya intensitas promosi dan paparan konten digital juga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai strategi pemasaran, sementara konsumen perlu bersikap lebih kritis dan selektif dalam menyaring informasi agar dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat dan sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowo, F. A. (2024). Systematic Literature Review: Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 909-921. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5939>
- Fitriani, D., & Jurusan. (2024). Pengaruh Brand Image Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *EQUILIBRIUM MANAJEMEN*, 10.
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion a R T I C L E I N F O a B S T R a K*. 1(1), 58-67.
- Kumar, Sunil; Lochab, A.; Mishra, M. (2021). The Impact of Business Model Innovation (BMI) and Organisational Values on Firm Performance: Mediating Role of Corporate Sustainability. *Corporate Sustainability-A New Paradigm*, 32(3), 56-71.
- Manajemen, J., Rizwinie, K. S., & Fitri, A. (2025). *Pengaruh Review Produk dan Rekomendasi Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shopee*. 1(1), 36-39.
- Nurlaila, S. (2026). *Pengaruh Strategi Influencer Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner di Tasikmalaya*. 4(c), 28-34.
- Pembelian, K., Minat, D. A. N., & Konsumen, B. (2024). *JPRO Vol. 5 No. 2 Tahun 2024 E-ISSN: 27755967*. 5(2), 194-205.
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 02(05), 207-219. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/33198>
- Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Antecedents and Consequences of Social Interaction in Purchase Decision: Gen Z Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 292-299. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29832>

Syahri, A. A., & Djakasaputra, A. (2024). Pemasaran Media Sosial, Ulasan Pelanggan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 857-864. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32729>

Zara, K. M. (n.d.). *Buana komunikasi*. 27-34.

[9] R. J. Rumimpunu, V. P. K. Lengkong, and J. L. Sepang, "penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh profesionalisme, kompetensi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Sulut.," *Pengaruh Prof. 3358 J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 3358-3367, 2018.

[10] C. I. A. Waterkamp, H. Tawas, and C. Mintardjo, "Pengaruh Profesionalisme, Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 2808-2818, 2017.

[11] H. R. M. I. Saputra, "Pengaruh Profesionalisme dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Camat Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 3, pp. 376-380, 2019.

[12] M. Amin, "Pengaruh Profesionalisme Sumber Daya Manusia Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Camat Kairatu Kabupaten Seram Bagian Barat," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi).*, vol. 8, no. 3, pp. 901-909, 2022, doi: 10.35794/jmbi.v8i3.36755.

[13] A. Hasibuan, U. Islam, and S. Utara, "BUKU ETIKA PROFESI-PROFESIONALISME KERJA," no. December, 2023.

[14] Z. Sholikhah, "Pengaruh Kepemimpinan Rendah Hati, Kualitas Kehidupan Kerja dan Motivasi Pelayanan terhadap Organizational Citizenship Behavior Pegawai Sektor Publik," *J. Pro Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 53-67, 2021.

[15] A. Hasibuan, U. Islam, and S. Utara, "BUKU ETIKA PROFESI-PROFESIONALISME KERJA," no. December, 2023.