

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar

Made Widhi Artini Putri ⁽¹⁾
Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha ⁽²⁾
Ida Ayu Mashyuni ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: widhiartini39@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy plays a very significant role in increasing the company's sales. The company's use of marketing strategies will have an impact on consumer purchasing decisions for the products or services provided. The aim of this research is to determine the influence of social media marketing, service quality and brand image on purchasing decisions at Menantea Sesetan Denpasar Branch Store. The number of samples used was 100 respondents. The data analysis techniques used are validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. Based on the research results it can be seen that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously social media marketing, service quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variable on purchasing decisions is 70.1%. Analysts suggest that the Menantea Sesetan Denpasar Branch Store routinely carry out advancements by giving rebates, be reliable in uploading limited time substance on social media stages, assess the speed and precision of worker benefit, and endeavor to preserve a great picture by advertising quality items and neighborly benefit to customers.

Keywords: *social media marketing; service quality; brand image; purchase decision*

ABSTRAK

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Pemanfaatan strategi pemasaran oleh perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *social media marketing*, *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 70,1%. Peneliti merekomendasikan agar Toko Cabang Sesetan Denpasar secara rutin

melaksanakan promosi dengan memberikan potongan harga, konsisten dalam mengunggah konten promosi di platform media sosial, mengevaluasi kecepatan dan ketepatan pelayanan karyawan, dan berupaya mempertahankan citra yang baik dengan menawarkan produk berkualitas dan layanan yang ramah kepada konsumen.

Kata kunci: pemasaran media sosial; kualitas layanan; citra merek; keputusan pembelian

Pendahuluan

Menentukan target pasar yang tepat dan memahami keinginan konsumen saat ini atau di masa depan adalah faktor kunci dalam meraih keunggulan dalam persaingan bisnis. Industri dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar konsumen tetap setia pada produk yang telah mereka gunakan selama ini. Salah satu cara untuk terus berinovasi adalah dengan terus meningkatkan penawaran atas suatu produk. Industri berupaya untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai strategi pemasaran agar mereka akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. (Kotler, 2012), ketika konsumen mencoba memilih suatu produk untuk dibeli, mereka cenderung memilih merek yang paling mereka sukai dari berbagai pilihan merek yang tersedia.

Menantea Toko merupakan salah satu usaha di bidang makanan dan minuman yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosinya. Menantea merupakan merek lokal yang menawarkan berbagai jenis minuman modern dengan bahan dasar teh. Menantea merupakan perusahaan di bidang F&B yang menerapkan sistem *franchise*. *Franchise* Menantea telah sukses dalam dua tahun terakhir dengan membuka cabang di 78 kota di Indonesia, dan saat ini memiliki hampir 200 toko di seluruh Indonesia. Di Bali, Menantea telah memiliki 6 cabang toko, yaitu di Merdeka Renon, Mahendradata, Semer Kerobokan, Sesetan, Gianyar, dan Gunung Agung. Dengan total pengikut sebanyak 10,5 ribu di akun Instagram cabang Bali yaitu @menantea.toko.balipulaudewata.

Berdasarkan data penjualan, terdapat perubahan dalam keputusan pembelian konsumen yang cenderung menurun sepanjang tahun 2022 pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar. Hal ini diduga dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan citra merek. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk memahami fenomena ini. Konten yang disebar di akun @menantea.toko.balipulaudewata tidak boleh hanya mempromosikan secara eksklusif satu outlet, tetapi harus secara umum untuk semua outlet Menantea yang ada di Bali. Oleh karena itu, pemasaran media sosial yang dijalankan oleh Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar tergantung pada pusat.

Salah satu masalah lain ialah ketika menerima keluhan dari beberapa pelanggan karena merasa kecewa dengan produk yang sedang dipromosikan tidak tersedia pada saat tertentu, serta

merasa bahwa layanan yang diberikan oleh industri tersebut tidak optimal bagi pelanggan. Diskon yang ditawarkan tidak konsisten dan mungkin tidak tersedia di semua cabang, bahkan terkadang hanya tersedia di beberapa cabang. Menurut hasil pengamatan, pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang cepat dan kurang memahami bagaimana membantu serta memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Karyawan tidak cukup mengerti tentang produk dan informasi yang terkait dengan layanan yang mereka berikan. Modul promosi seperti papan menu atau pamflet yang dipajang di toko masih menggunakan modul promosi lama dan tidak diperbarui secara teratur.

Selain masalah dalam pemasaran media sosial dan kualitas layanan, ada juga masalah dengan citra merek Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar. Banyak pelanggan telah mengkritik harga produk di Menantea, mengatakan bahwa harga produk tidak sebanding dengan kualitasnya. Mereka merasa bahwa rasa produk cukup biasa dan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, jumlah makanan yang diberikan kepada konsumen terlalu kecil dan tidak sesuai dengan yang diiklankan. Selama beberapa bulan terakhir, konten yang diposting di feed dan story Instagram terlihat tidak banyak perubahan. Konten yang dipublikasikan tidak diproduksi secara teratur dan terjadwal dengan baik.

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau isu kepada pengguna media sosial yang aktif di platform tersebut. Pemasaran media sosial memungkinkan pelanggan untuk berhubungan dan terlibat secara langsung dengan merek atau perusahaan (Tuten, T. L., & Solomon, M. R., 2018). Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial, diharapkan produk yang dijual dapat mencapai konsumen di berbagai lokasi yang jauh dari kantor pusat perusahaan, sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh (Mulyansyah, 2021), dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Teori telah mengemukakan hipotesis yang telah dirumuskan dalam permasalahan. H1: Diduga bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar.

Kualitas produk dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang solid dengan perusahaan. Secara keseluruhan, hubungan ini akan memungkinkan perusahaan untuk benar-benar memahami harapan dan kebutuhan setiap konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Kotler, 2012). Pengalaman pelanggan yang memuaskan dan layanan yang profesional sangat berpengaruh bagi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Melalui hasil studi oleh (Sejati, 2016) dan (Abi, 2020) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif

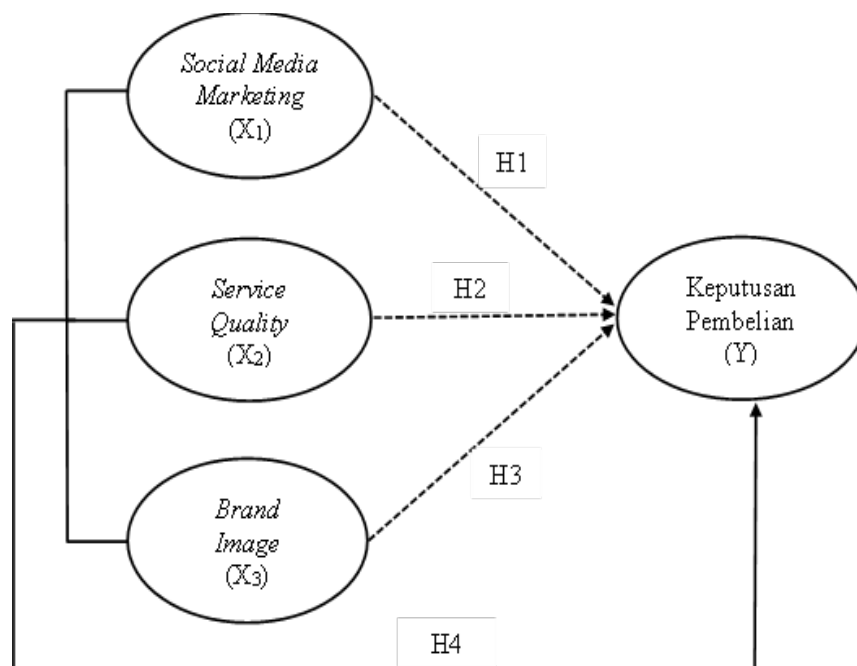
dan penting terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Pernyataan ini juga didukung oleh kajian yang dilakukan oleh (Polla, 2018) dan (Manoy, 2021) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Ini berarti bahwa dengan layanan yang berkualitas tinggi, dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. H2: Diduga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar.

Penting bagi sebuah merek untuk membangun citra yang positif agar dapat menciptakan persepsi yang kuat. Asosiasi merek harus menjadi sesuatu yang istimewa dan mencerminkan nilai inti dari merek tersebut (Kusuma, 2022). Penilaian yang baik terhadap merek pastinya akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, karena produk tersebut memiliki nilai kepercayaan yang tinggi. Menurut studi yang dilakukan oleh Achmadi & Hidayat pada tahun 2018, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra merek dan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut riset (Abi, 2020), *brand image* memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Jika sebuah merek telah membangun reputasi yang baik di dalam pikiran konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan mereka juga akan terus mengingat merek tersebut. Dengan citra merek yang baik tersebut, dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Berikut ini adalah teori yang telah digunakan untuk menyajikan hipotesis dan merumuskan masalah. H3: Diduga bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar.

Keputusan untuk membeli ialah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2012). Menurut studi yang dilakukan oleh (Prayogo, E. F., & Yoestini, Y., 2022), diketahui bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil dari studi yang dilakukan oleh (Supriyadi, 2017) Menyatakan pemasaran media sosial dan citra merek memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian. Teori dan rumusan masalah telah digunakan untuk menyajikan hipotesis yang telah dijelaskan. H4: *social media marketing*, kualitas layanan, dan citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian di Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar.

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Riset ini dilaksanakan pada Menantea Toko yang berlokasi di Jalan Raya Sesetan Gg. Kenanga No. 70, Sesetan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80114. Menantea Toko bergerak dalam bidang kuliner *food and beverage* dan menerapkan sistem *franchise*. Data yang dipergunakan dalam studi ini dapat dibedakan ke dalam dua kategori berdasarkan sumbernya: data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dan respon dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup berbagai dokumen, jurnal, sumber literatur, informasi penjualan, jumlah pelanggan, sejarah perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan. Jumlah populasi dalam riset ini mencakup semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar dari bulan Januari hingga Desember 2022, sebanyak 13. 870 Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, yang merupakan pelanggan dari Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar. Metode statistik yang digunakan dalam menganalisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan perangkat lunak komputer SPSS untuk melakukan perhitungan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Dewi et al. (2021), Sriyanto & Utami (2016), Manoy et al. (2021), Abi (2020)

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
 —————> : Pengaruh secara simultan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.968	2.089		2.378	.019
<i>Social media marketing</i>	.449	.127	.313	3.548	.001
<i>Service quality</i>	.297	.103	.305	2.872	.005
<i>Brand image</i>	.498	.146	.307	3.409	.001

Sumber: data diolah (2024)

$$Y = 4,968 + 0,449X_1 + 0,297X_2 + 0,498X_3 + e$$

$a = 4,968$ Secara statistik menandakan adanya nilai constant setara 4,968 yang artinya apabila variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) belum mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 4,968.

$\beta_1 = 0,449$ Secara statistik menandakan mempengaruhi secara positif diantara variabel (X_1) terhadap (Y) setara 0,449.

$\beta_2 = 0,297$ Secara statistik menandakan mempengaruhi secara positif diantara variabel (X_2) terhadap (Y) sebesar 0,297.

$\beta_3 = 0,498$ Secara statistik menandakan mempengaruhi secara positif diantara variabel (X_3) terhadap (Y) sebesar 0,498.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.701	4.594

Sumber: data diolah (2024)

Hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* setara 0,701. Hal ini memiliki arti 70,1% variasi (Y) dapat dipaparkan dengan variasi dari ketiga variabel independen (X_1), (X_2), dan (X_3). Sedangkan sisanya (100% - 70,1% = 29,9%) dipaparkan oleh sebab-sebab lain diluar model riset ini.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,548$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi = 0,001 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *social media marketing* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *social media*

marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mulyansyah, 2021) dan (Muslihah, F., 2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,872$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi = 0,005 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel *service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *service quality* (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *service quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sejati, 2016) dan (Manoy, 2021) dan (Polla, 2018) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,409$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi = 0,001 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel *brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *brand image* (X_3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh (Achmadi, 2018) dan (Abi, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh signifikan antara *social media marketing*, *service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 78,299 dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan t_{hitung} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan *social media marketing* (X_1), *service quality* (X_2) dan *brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *social media marketing* (X_1), *service quality* (X_2), dan *brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin tinggi *social media marketing*, *service quality*, dan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar.

Simpulan

Melalui data dan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan di Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko Sesetan Cabang Denpasar. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko Sesetan Cabang Denpasar. Pemasaran media sosial, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam dan mengkaji faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian selain pemasaran media sosial, kualitas layanan dan citra merek. Sehingga nantinya dapat mengetahui tindakan apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh Menantea Toko Cabang Sesetan Denpasar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

-
- Abi, Y. I. 2020. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Achmadi, R. N. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Kotler, P. &. 2012. Principles of Marketing ; 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusuma, P. E. 2022. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli. *Penerbit Lakeisha*.
- Manoy, T. I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 314-323.
- Mulyansyah, G. T. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Muslihah, F. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016) . *Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Polla, F. C. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,.
- Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada PSIS Store. . *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Sejati, B. S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Supriyadi, S. W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2018. Social Media Marketing (3rd ed.). *SAGE Publications Ltd*, 55.