

## PERAN MEDIASI *BRAND IMAGES* PADA HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA WISATAWAN YANG BERBELANJA DI KRISNA TOKO OLEH- OLEH KHAS BALI)

<sup>1</sup>Syarif Hidayatullah, <sup>1</sup>Surya Wahyuning Tiyas, <sup>2</sup>Stella Alvianna, <sup>2</sup>Anisa Zuhria Sugeha,  
<sup>3</sup>Ike Kusdyah Rachmawati

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang  
Jl. Terusan Dieng No. 62-64, Pisang Candi, Sukun, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa  
Timur 65146

<sup>2</sup>Program Diploma Kepariwisata, Universitas Merdeka Malang  
Jl. Bandung No.1, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65113

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Asia Malang  
Jl. Soekarno - Hatta Jl. Rembeksari No.1 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur  
65142

---

### Informasi Artikel

Dikirim: 28 Oktober 2021  
Diterima: 18 November 2021

---

### Korespondensi pada penulis:

Telepon:

-

Email:

[stellaalvianna03@gmail.com](mailto:stellaalvianna03@gmail.com)

---

### Abstract

*Online promotion is currently an alternative solution in marketing the products produced because, at this time, all community activities are carried out online in online media such as social media, television, or digital catalogs that display all products offered attractively and interactively people to see and observe them. The variables in this study are Social Media Marketing, product quality, brand images, and purchasing decisions. The population in this study is people who are or have visited the Krisna Bali Souvenir Shop with a total sample of 160 people. The results of this study are Social Media Marketing does not affect brand images, product quality affects brand images, brand images affect purchasing decisions, Social Media Marketing affects purchasing decisions through brand images, and product quality does not affect purchasing decisions through brand images.*

---

**Keywords:** *Brand images; Product quality; Purchasing decisions; Social Media Marketing*

---

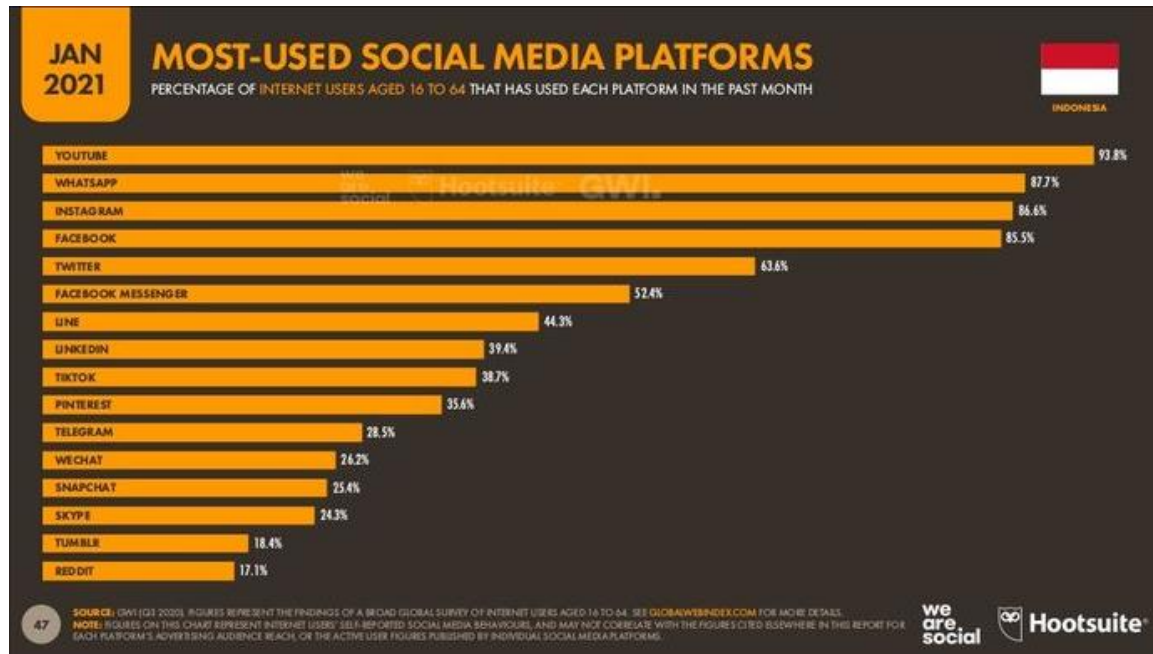
### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat canggih sehingga membuat semua harus memikirkan untuk melakukan sesuatu dengan mudah untuk dapat dengan segera tercapai yang menjadi keinginan serta kebutuhan. perkembangan ini membuat pelaku bisnis banyak memanfaatkan media *digital marketing* untuk dapat menawarkan dan mempromosikan produknya kepada pelanggan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan melalui pemasaran produk yang dihasilkan melalui media online atau *e-marketing*.

Media sosial memunculkan *Social media marketing* untuk mempengaruhi konsumen dengan *media* online pada penjualan suatu produk perusahaan atau usaha memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasa yang dimiliki. *Social media marketing* menggunakan internet online dapat berupa *facebook*, *twitter*, dan *instagram*, serta media lain yang terhubung internet.

Promosi secara online saat ini merupakan alternatif solusi dalam memasarkan produk yang dihasilkan karena jaman saat ini semua aktivitas masyarakat dilakukan secara online di media online

seperti sosial media, televisi atau katalog digital yang menampilkan semua produk yang ditawarkan secara atraktif dan interaktif untuk orang melihat dan mencermatinya. Sama halnya media youtube, sosial *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya. Hal ini membuat atau menjadikan pilihan perusahaan untuk senantiasa mempromosikan produknya secara online agar masyarakat dapat mengenal secara detail produk yang ditawarkan. Berikut merupakan data yang diperoleh dari databoks.co.id tentang 10 media sosial yang paling sering digunakan masyarakat pada tahun Januari 2020.



**Gambar 1.** Grafik Penggunaan Media Sosial  
Sumber : websindo.com, dikutip September (2021)

Berdasarkan data tersebut yang masyarakat di Indonesia lebih banyak dan senang menggunakan adalah *Youtube* dimana prosentase pengguna yang mengakses *Youtube* mencapai 88%. *Social media* yang paling sering diakses selanjutnya adalah *Whatsapp* sebesar 84%, *Facebook* sebesar 82%, dan *Instagram* 79%.

Fenomena penggunaan *social media* tersebut dimanfaatkan oleh Krisna toko oleh-oleh khas Bali yang dengan shopping dan retail produk sovenir dan makanan khas Bali yang terbesar terlengkap di Asia Tenggara dalam memasarkan produknya. Krisna Bali menawarkan berbagai jenis produk yang beraneka macam atau beranekaragam. Selain itu, Krisna menjual aneka camilan, kerajinan tangan, sovenir, makanan, aneka lukisan, seni pahat, dan banyak lainnya yang juga merupakan produk dari UKM yang ada di Kota Bali.

Perkembangan jaman dengan teknologi yang modern dan update juga diikuti oleh Toko Krisna dengan memasarkan produk melalui media social seperti *instagram* dengan nama @krisnaoleholehbalibali dan *facebook* dengan nama #krisnaoleholehkhassbalibali serta chanel *youtube* dengan nama ; Krisna Oleh Oleh Bali. Dengan memasarkan produk melalui media online tersebut bukan hanya memajang atau menawarkan produk yang ada, tetapi juga perlu dijaga kualitas dari produk yang tawarkan serta memberikan pelayanan dan fasilitas belanja yang nyaman dan aman yang baik dengan harapan dapat memberikan brand image dari Krisna oleh oleh khas Bali terus terjaga dengan baik.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, Populasi penelitian ini merupakan semua orang yang pernah berkunjung atau sedang mengunjungi Toko Krisna, karena populasi penelitian ini tidak diketahui maka penentuan sampel dengan mengalikan jumlah indikator (16) dengan (5-10) sehingga jumlah sampel  $16 \times 10 = 160$  responden dengan teknik accidental

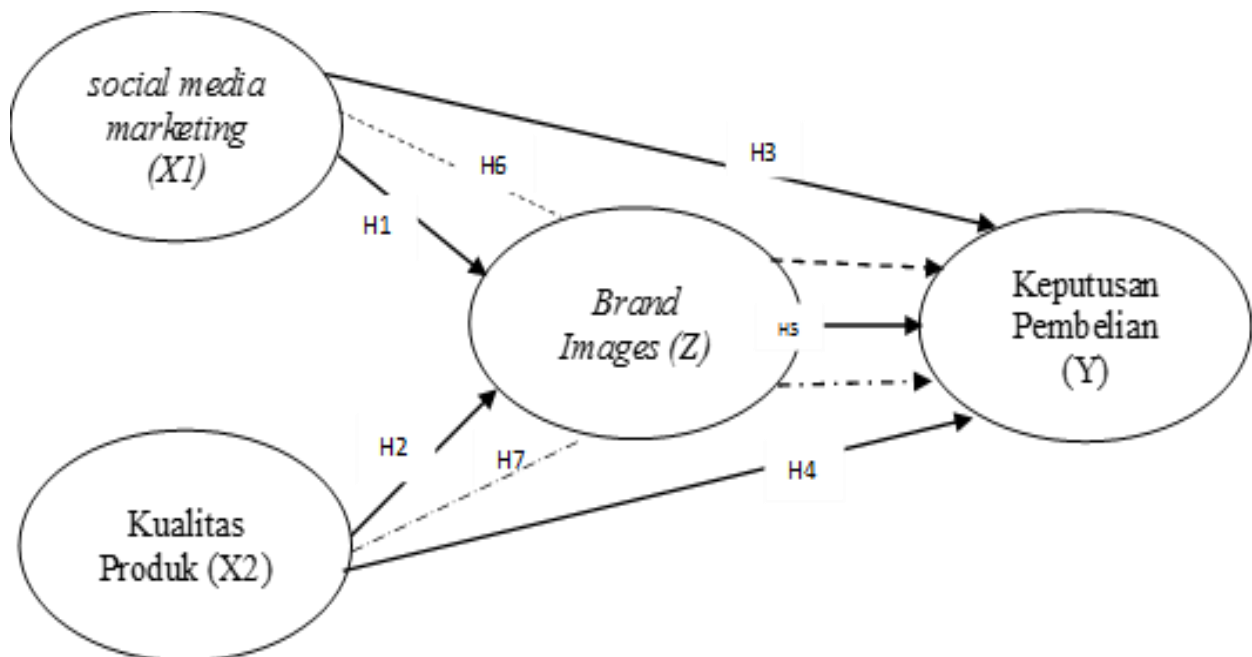
sampling. Analisis yang digunakan dengan Deskriptif, Analisis of Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji F, , Uji t ) dan Uji (R2) Koefisien Determinasi.  
Instrumen Penelitian:

**Tabel 1.** Instrumen Dalam Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Social media marketing</i> (X1)	kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media sosial (Haenlein & Kaplan, 2009) dalam Fahmi et al. (2020:60)	1. <i>Be Active</i> 2. <i>Be Interesting</i> 3. <i>Be Humble</i> 4. <i>Be Honest</i>
2	Kualitas Produk (X2)	Kondisi produk untuk dapat memuaskan serta memenuhi harapan dari konsumen. (Tjiptono & Chandra, 2004)	1. <i>Features.</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Confermance to Specifications</i> 4. <i>Service Ability</i> 5. <i>Product Design</i> 6. <i>Perrceived Quality</i>
3	<i>Brand images</i> (Z)	Peran Merek dapat mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan termasuk produk yang dihasilkan (Kotler, 2017)	1. Kualitas dari Produk. 2. Daya tahan produk. 3. Perbedaan dari produk.
4	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan kesan yang dimiliki konsumen dan sesuai dengan apa yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian untuk mendapatkan barang yang dinyatakan dengan nominal atau finansial (Batee, 2019) (McDaniel, 2010: 26)	1. Kesesuaian dengan selera 2. Kemanfaatan dari produk 3. Kemampuan dalam membeli produk

Sumber : Berbagai artikel, diolah, 2021

Kerangka Penelitian



**Gambar 2.** Hubungan Variabel dalam Penelitian (kerangka konseptual penelitian) 2021

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari 160 responden data di analisis dengan SPSS dan mendapatkan hasil sesuai dengan keluaran yang diinginkan seperti Uji parsial, uji simultan uji anova dan penentuan persamaan regresi linear berganda. Adapun hasil distribusi responden dalam kajian ini adalah:

**Tabel 2.** Deskripsi Distribusi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen(%)
1	Laki-laki	68	45
2	Perempuan	92	61
	Jumlah	160	100
No	Pekerjaan	Jumlah	Prosen(%)
1	P.N.S	16	10.7
2	Swasta	32	21.3
3	Wiraswasta	48	48
4	Mahasiswa/pelajar	39	26
5	Lainnya	25	16.7
	Jumlah	160	100
No	Pendapatan	Jumlah	Prosen(%)
1	0 - 1 juta	27	18
2	1-2 juta	36	24
3	2-3 Juta	51	34
4	3 juta keatas	46	30.7
	Jumlah	160	100
No	Intensitas berkunjung	Jumlah	Prosen(%)
1	1 kali datang	56	37.3
2	2 kali datang	48	32
3	3 kali datang	38	25.3
4	Lebih dari 3 kali	18	12
	Jumlah	160	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2021

Dari Deskripsi responden diketahui responden yang ada berjenis kelamin perempuan merupakan yang terbesar sebesar 92 (61%), jenis pekerjaan yang paling banyak adalah wiraswasta sebesar 48 responden (48 %), dari sisi pendapatan yang terbesar adalah pendapatan yang berkisar antara 2 – 3 juta rupiah sebesar 51 responden (34%) dan dari sisi intensitas berkunjung ke Krisna yang terbesar adalah lebih dari 1 kali berkunjung dengan jumlah 56 orang atau 37.3%.

**Analisis Regresi Tahap 1 (Model 1)**

Persamaan Model 1 →  $Z = PZ X_1 + PZ X_2 + e \dots\dots\dots (1)$

**Tabel 3.** Rekap Hasil Uji Jalur pada Analisis Regresi 1 (Model 1)

Description	Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T count	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Constant		0,857	0,403		2,129	0,035
Social media marketing	X1	0,098	0,095	0,071	1,032	0,303
Kualitas Produk	X2	0,661	0,081	0,560	8,169	0,000
Dependent	<i>Brand images (Z)</i>					
R	0.591					
R2	0.350					
R Adjust	0.342					
F Hit	44.385					
Persamaan	$Z = PZ X_1 + PZ X_2 + e$					
Hasil	$Z = 0.071 X_1 + 0.560 X_2 + e$					

Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Pada Tabel 3 hasil olahan SPSS Regresi berganda model pertama (1) didapatkan nilai koefisien regresi variabel *Social media marketing* (X1) sebesar 0,071, sedangkan variabel kualitas produk (X2) nilai koefisien regresinya sebesar 0,560. Sedangkan dari dua variabel bebas yang ada pada model pertama ini didapatkan bahwa variabel *Social media marketing* (X1) nilai sig dihasilkan sebesar 0,303, hal ini berarti bahwa variabel *Social media marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand images* (Z) karena nilai (sig>a) atau (0,30>0,05). Sedangkan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan karena nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dari hasil olahan SPSS yang ada kontribusi dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z sebesar 0,591 atau 59,1%, sementara sisanya sebesar 40,9 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak masuk dalam kajian ini.

Selanjutnya besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada model pertama (1) ini dengan melihat dari nilai uji simultan (F) yang ada dimana hasilnya adalah 44,385 dengan signifikan sebesar 0,000, artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Social media marketing* dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand images* karena nilai 0,000<0,05.

**Analisis Regresi Tahap 2 (Model 2)**

Persamaan Model 2 →  $Y = \text{PY } X_1 + \text{PY } X_2 + \text{PY } Z + e \dots\dots\dots (2)$

**Tabel 4.** Rekap Hasil Uji Jalur pada Analisis Regresi 2 (Model 2)

Description	Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T count	Sig
		Beta	Std. Error	B		
Constant		0,223	0,432		0,516	0,607
<i>Social media marketing</i>	X1	0,223	0,101	0,149	2,205	0,029
Kualitas Produk	X2	0,267	0,102	0,210	2,627	0,009
<i>Brand images</i>	Z	0,416	0,082	0,387	5,040	0,000
Dependent	Keputusan Pembelian (Y)					
R	0.609					
R2	0.371					
R Adjust	0.360					
F Hit	32.291					
Persamaan	$Y = \text{PY } X_1 + \text{PY } X_2 + \text{PY } Z + e$					
Hasil	$Y = \text{PY } X_1 + \text{PY } X_2 + \text{PY } Z + e$					

Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

Pada Tabel 4 hasil olahan SPSS Regresi berganda model kedua (2) didapatkan nilai koefisien regresi variabel *Social media marketing* (X1) sebesar 0,149, variabel kualitas produk (X2) nilai koefisien regresinya sebesar 0,210 dan variabel *Brand images* (Z) nilai koefisien regresinya sebesar 0,387. Sedangkan dari tiga variabel bebas yang ada pada model kedua ini didapatkan bahwa variabel *Social media marketing* (X1) nilai sig dihasilkan sebesar 0,029, hal ini berarti bahwa variabel *Social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai (sig<a) atau (0,0,029<0,05), selanjutnya variabel kualitas produk (X2) juga berpengaruh signifikan karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 demikian halnya dengan variabel *brand images* (Z) juga berpengaruh signifikan. Hasil lain dari olahan SPSS yang adalah melihat kontribusi dari variabel X1,X2, Z terhadap variabel Y sebesar 0,609 atau 60,9%, sementara sisanya sebesar 39,1 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak masuk dalam kajian ini.

Selanjutnya besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada model pertama (1) ini dengan melihat dari nilai uji simultan (F) yang ada dimana hasilnya adalah 32,291 dengan signifikan sebesar 0,000, artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Social media marketing* dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand images* karena nilai 0,000<0,05.

## Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis Dari Jalur Langsung Dan Tidak Langsung

Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Prob	Keterangan
X1 → Z	0,071		0,303	Tidak Signifikan
X2 → Z	0,560		0,000	Signifikan
X1 → Y	0,149		0,029	Signifikan
X2 → Y	0,210		0,009	Signifikan
Z → Y	0,387		0,000	Signifikan
X1 → Z → Y		$(0,071) * (0,387) = 0,027$		Tidak Signifikan
X2 → Z → Y		$(0,560) * (0,387) = 0,217$		Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS (2021)

## PEMBAHASAN:

1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand images*

Hasil pengujian diperoleh hasil media sosial tidak berpengaruh pada brand images, hal ini dapat disebabkan karena wisatawan secara rata-rata sudah mengetahui keberadaan toko oleh-oleh Krisna Bali yang memiliki jenis barang khas Bali, memiliki kredibilitas, tempat mudah dijangkau, memiliki beberapa toko serta dikenal toko oleh-oleh dengan fasilitas lengkap, sehingga media sosial yang dibuat dan gencar ditampilkan dapat mempermudah wisatawan atau konsumen yang akan berkunjung. pendukung dari sistem pemasaran online yang ada dan agar lebih meyakinkan wisatawan yang ingin berbelanja namun secara images toko krisna Bali sudah memiliki nama sendiri di kalangan wisatawan yang berkunjung ke Bali. Artikel ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (PUSPANINGRUM, 2020) Hasil tersebut dapat dijelaskan oleh fakta bahwa strategi pemasaran melalui pemasaran media sosial, seperti memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait McDonald's di media sosial. Selanjutnya (Amelia, Rizka ; Hidayatullah, 2020) mengatakan sosial media pemasaran dalam bentuk media sosial istagram berpengaruh terhadap minat orang dalam melakukan transaksi.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap *Brand images*

Dari hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil diperoleh hasil kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Brand images dapat disebabkan karena Produk yang dipasarkan di "Krisna" jarang mengalami kecacatan produk, Toko Krisna memberikan kemudahan dalam pelayanannya terhadap konsumen, serta Harga produk yang dipasarkan di "Krisna" sesuai dengan kualitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ridho & Suharyono, 2017) kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image pada pelanggan kartu prabayar Simpati di kota Malang. Peneliti lain (Cahayani & Sutar, 2020) juga sependapat dengan mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap Brand images pembelian sepatu merk Aldo Shoes, mendukung pula penelitian yang dilakukan oleh (Alvianna et al., 2021) dimana kualitas dan harga memiliki pengaruh terhadap images dan kepuasan wisatawan berkunjung pada Caffee di Kota Malang.

3. Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, hal ini disebabkan media sosial "Krisna" memiliki konten yang menarik, Toko Krisna aktif mengunggah informasi tentang produknya melalui media sosial, konsumen dapat berbagi informasi serta topik interaktif sesama *followers* melalui media sosial "shop.krisnabali.co.id". Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mileva & Dh, 2018) dimana media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Kaskus, LINE, Whatsapp, Blackberry Messenger. Berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian. Senada disampaikan (Syarif, 2020) bahwa media social yang interaktif dan update membuat orang menjadi lebih betah untuk berkunjung dan berpengaruh merubah minat menjadi keputusan pembelian atau berkunjung.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian  
Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model kedua (II) diketahui pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai t hitung = -2,627 dengan tingkat signifikansi 0,009, artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis keempat yang mengatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima atau teruji secara statistik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (AMILIA, 2017) dimana hasilnya adalah kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandrio et al., 2020) (Rachmawati et al., n.d.).
5. Pengaruh *Brand images* terhadap Keputusan Pembelian  
Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model kedua (II) diketahui pengaruh antara *Brand images* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai t hitung = 3,405 dengan tingkat signifikansi 0,001, artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis ke lima yang mengatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap *Brand images* dapat di terima atau teruji secara statistik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ("Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian," 2016) brand image secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Wali Motor Demak.
6. Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand images*  
Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil uji hipotesis pada tabel 4 diketahui pengaruh tidaklangsung dari *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand images* dimana hasil perhitungan pengaruh tidak langsung diperoleh nilai sebesar 0,027 artinya nilai ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,149) yang ada sehingga hipotesis keenam yang mengatakan terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand images* tidak dapat diterima atau tidak teruji secara statistik. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Handono & Madiawati, 2021) social media melalui Instagram @tridaya.cirebon memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variable brand awareness sebagai media Intervening.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand images*  
Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil uji hipotesis pada tabel 4 diketahui pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand images* dimana hasil perhitungan pengaruh tidak langsung diperoleh nilai sebesar 0,217 artinya nilai ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,210) yang ada sehingga hipotesis ketujuh yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand images* dapat di diterima atau teruji secara statistik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015) (Alvianna et al., 2020) brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya variabel yang diteliti dalam kajian ini adalah *Social media marketing*, kualitas produk, *brand images* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan : 1) *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh terdapat *brand images*, 2) Kualitas produk memiliki pengaruh terdapat *brand images*, 3) *Social media marketing* memiliki pengaruh terdapat Keputusan pembelian, 4) Kualitas produk memiliki pengaruh terdapat keputusan pembelian, 5) *brand images* memiliki pengaruh terdapat keputusan pembelian, adapun pengaruh tidak langsung diperoleh hasil 6) *Social media marketing* memiliki pengaruh terdapat Keputusan pembelian melalui *brand images* dan 7) Kualitas produk memiliki pengaruh terdapat Keputusan pembelian melalui *brand images*. Saran dalam kajian ini penyediaan dan pembuatan konten dalam media social

hendaknya mengutamakan dan mengedepankan kualitas dari konten yang diunggah karena penting untuk lebih meyakinkan kepada wisatawan atau calon pembeli untuk melakukan transaksi (Amelia, 2020) (Rachmawati et al., 2019) (Hidayatullah et al., 2020). Perlu diperhatikan juga bagi toko Krisna untuk senantiasa menjaga dan mempertahankan kualitas sistem, kualitas informasi hal ini yang dapat menjadikan konsumen puas seperti yang disampaikan oleh (Patalo et al., 2021) (Respati & Hidayatullah, 2021) (Rachmawati, 2020)

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Alvianna, S., Earlike, F., Sani, A., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2020). *The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems , Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations*. 4413(12), 332–338. <https://doi.org/10.36349/easjmb.2020.v03i12.003>
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2). <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>
- Amelia, Rizka ; Hidayatullah, S. (2020). *The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers ' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant*. 5(4), 958–966.
- Amelia, R. (2020). *The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers ' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant*. 5(4), 958–966.
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ALDO SHOES. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>
- Fure, F., Lapian, J., & Rita Taroreh. (2015). brand image, kualitas produk, harga, keputusan pembelian konsumen . *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2009). Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels: l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*. <https://doi.org/10.1177/076737010902400304>
- Handono, A. A., & Madiawati, P. N. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, MELALUI BRAND AWARENESS. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v11i1.2768>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). *Peran Sistem Informasi Pemasaran , Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan*



- Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata.*  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.148>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing.* <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*
- Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun @bbtbnbromotenggersemeru. 2(1), 65–77.
- Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. (2016). *Management Analysis Journal.*
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business.* <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rachmawati, I. K. (2020). Collaboration Technology Acceptance Model , Subjective Norms and Personal Innovations on Buying Interest Online. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11).
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *September.*
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (n.d.). *The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions.*
- Respati, H., & Hidayatullah, S. (2021). *Implementation of the DeLone and McLean Information System Success Models for Information Systems Based on Social Media.* 9(2), 4361. [www.ijcrt.org](http://www.ijcrt.org)
- Ridho, M., & Suharyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). *Effect Of Tourism Satisfaction As A Mediator Variable Of Images Of Destination And Facilities To Loyalties On Millennial Generation To Visit Bromo Tengger Semeru.* 9(05), 183–187.
- Syarif, H. at all. (2020). *ALAM WEBSITE, sejarah, jenis, manfaat, kejahatan dan solusi pada alam website* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi. *Jurnal of Business and Management Sciences.* <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>