

Pengaruh Kualitas Informasi dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

**Elizabeth^{1*}, Yunidyawati Azlina², Agus Nurofik³, I Wayan Gede Antok
Setiawan Jodi⁴, Yanti Setianti⁵**

^{1*} Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen,
Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta,
Indonesia.

² Program Studi Administrasi Perkantoran, Fakultas Administrasi Perkantoran,
Universitas Bina Sarana Informatika, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta, Indonesia.

³ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat,
Indonesia.

⁴ Universitas Mahasaswati Denpasar, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia.

⁵ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi
Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan total 80 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online melalui WhatsApp kepada konsumen produk merek Erigo di Instagram. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui beberapa pengujian, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Kata kunci: Kualitas Informasi; Media Sosial; Erigo; Keputusan Pembelian.

Abstract. The purpose of this research is to examine the impact of information quality and social media marketing on purchasing decisions for Erigo brand products on Instagram. This study employs a quantitative method using regression analysis. The sampling technique applied is purposive sampling, with a total of 80 respondents collected through online questionnaire distribution via WhatsApp to Erigo brand product consumers on Instagram. The data were analyzed using IBM SPSS version 25 through several tests, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and determination coefficient tests. The results of this research indicate that information quality and social media marketing have a significant and positive effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for Erigo products.

Keywords: Information Quality; Social Media; Erigo; Purchasing Decisions.

* Corresponding Author. Email: elizabeth@budiluhur.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong peningkatan penggunaan *online shop* yang semakin meluas di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Tren ini sejalan dengan pertumbuhan sektor bisnis yang semakin pesat, sehingga peluang usaha kini menjadi lebih mudah diakses oleh berbagai pihak (Janah *et al.*, 2019). Salah satu sektor yang mengalami persaingan ketat adalah industri fesyen, terutama produk kaos bergaya *T-shirt* yang sangat diminati oleh generasi muda. Hal ini tampak dari berbagai perusahaan fesyen lokal yang berhasil memperluas pasar mereka secara signifikan (Anggraeni & Putri, 2022).

Instagram telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang paling dominan di Indonesia. Menurut data dari We Are Social pada tahun 2022, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform yang paling banyak digunakan, dengan jumlah pengguna mencapai 84,8% dari populasi, dan iklannya mampu menjangkau sekitar 99,15 juta orang (Ramadhanty & Malau, 2020). Banyak pelaku bisnis, termasuk pemilik merek Erigo, memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran daring untuk memperluas jangkauan pasar. Instagram kini tidak lagi sekadar platform berbagi foto dan video, tetapi juga telah berkembang menjadi aplikasi yang potensial bagi bisnis dalam meraih konsumen baru.

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu (Prabela *et al.*, 2016 dalam Sukirman *et al.*, 2023). Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia. Konsumen semakin memperhatikan detail informasi produk, karena baik karakteristik yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Sunyoto & Susanti, 2015). Untuk mendukung kebutuhan ini, standarisasi kualitas informasi menjadi penting agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen serta mempertahankan kepercayaan mereka (Tasia *et al.*, 2022).

Dalam ranah bisnis modern, pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, selain faktor kualitas informasi. Konsep *social media marketing activity* (SMMA) yang dikembangkan oleh Kim & Ko (2012) mencakup berbagai dimensi yang memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Seiring waktu, penelitian tentang pemasaran media sosial di platform seperti Instagram semakin berkembang, terutama dalam kaitannya dengan penguatan merek (Dubbelink *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, konten pemasaran yang dipublikasikan melalui akun Instagram berperan sebagai stimulus yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Berbagai pendekatan digunakan dalam mengukur efektivitas SMMA di Instagram (Dubbelink *et al.*, 2021).

Erigo adalah salah satu merek lokal yang mengusung gaya kasual dengan tema *street style* dan *travel* dalam desain produknya. Merek ini menawarkan beragam produk seperti kemeja, celana, jeans, jaket, topi, dan tas (Fahmi *et al.*, 2023). Sejak berdiri, Erigo berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial, situs web, dan *marketplace*. Pada tahun 2020, Erigo berhasil memperluas jangkauan pasarnya melalui Shopee hingga ke beberapa negara, seperti Thailand, Filipina, Singapura, dan Malaysia. Akun resmi Erigo menyajikan informasi terkait produk, harga, gambar, dan prosedur pengiriman, serta menawarkan diskon hingga 78% khusus untuk pembelian daring. Berbagai promosi ini menarik minat konsumen melalui penyediaan informasi yang mudah diakses serta interaksi langsung. Dampak promosi semakin kuat dengan adanya ulasan konsumen yang turut meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disajikan melalui media sosial, khususnya Instagram, sangat berpengaruh. Penyajian gambar produk yang menarik serta informasi akurat dapat mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Instagram.

Tinjauan Literatur

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penyediaan informasi berkualitas di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Agar informasi tersebut efektif, diperlukan keakuratan dan relevansi terkait produk yang dijual. Selain itu, pembaruan informasi secara berkala sangat krusial untuk memastikan bahwa konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai produk yang ditawarkan. Proses pencarian informasi biasanya dimulai ketika konsumen merasa bahwa produk tertentu dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang aktif menggunakan internet untuk mencari informasi cenderung lebih antusias dalam melakukan pembelian secara daring. Penelitian sebelumnya (Isnayati & Rahardjo, 2021; Silalahi & Sahara, 2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, informasi yang akurat dapat meningkatkan keputusan pembelian secara daring.

H1: Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing (SMM) atau pemasaran melalui media sosial didefinisikan sebagai proses dinamis dan interaktif di mana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran daring melalui platform media sosial (Dwivedi *et al.*, 2021; Yadav & Rahman, 2018). SMM digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan yang dapat meningkatkan nilai bagi mereka dengan memfasilitasi hubungan interaktif, berbagi informasi, memberikan rekomendasi, serta menyampaikan pesan promosi yang dipersonalisasi. Konten yang menarik, merujuk pada bagaimana konsumen memandang konten media sosial yang atraktif secara visual (Godey *et al.*, 2016). Konsumen cenderung lebih menyukai SMM yang disampaikan melalui video dibandingkan teks, atau yang mengajak

mereka berpartisipasi dalam permainan untuk mendapatkan hadiah. Menurut Seo dan Park (2018), daya tarik adalah aspek penting SMM dalam membangun ekuitas merek. Penelitian oleh Aggarwal dan Mittal (2022) menunjukkan bahwa konten media sosial yang interaktif, disukai, dan mampu menghibur akan meningkatkan nilai merek secara signifikan. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berarti bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. *Social media marketing* memberi perusahaan cara untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan *engagement*. Informasi produk yang menarik, ulasan dari konsumen lain, promosi personal, serta interaksi melalui media sosial dapat memperkuat minat konsumen dan memengaruhi niat pembelian mereka. Dengan konten yang tepat, seperti gambar, video, atau testimoni, *social media marketing* dapat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi. Data yang dikumpulkan berupa data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan aplikasi WhatsApp. Teknik penentuan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, menghasilkan 80 responden. Kuesioner didistribusikan kepada konsumen yang telah membeli produk merek Erigo melalui platform Instagram dan memiliki pengalaman minimal satu kali pembelian, sehingga dipastikan bahwa responden memahami kualitas produk Erigo. Penelitian melibatkan dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen (bebas) yang mencakup *Information Quality* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2), serta variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk

Windows. Proses analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen, uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antarvariabel, serta uji koefisien determinasi guna mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Bagian ini memaparkan hasil dari berbagai uji statistik yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan pemasaran

media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Instagram. Uji yang dilakukan mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi. Hasil dari masing-masing pengujian ini dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan r-tabel. Jika *Pearson Correlation* lebih besar dari r-tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	R-tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Keputusan Pembelian	0,708	0,165	Valid
Kualitas Informasi	0,756	0,165	Valid
Social Media Marketing	0,773	0,165	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 1, variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi, dan *Social Media Marketing* menunjukkan nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari r-tabel, sehingga

dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,699	5	Reliabel
Kualitas Informasi	0,741	4	Reliabel
Social Media Marketing	0,766	4	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk Keputusan Pembelian (0,699), Kualitas Informasi (0,741), dan *Social Media Marketing* (0,766) menunjukkan hasil yang reliabel dan diterima.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	N	Mean	Std. Deviation	Most Extreme Differences	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
	80	,0000000	1,57675362	Absolute = ,773 ,120		,300

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi (2-tailed) sebesar $0,300 > 0,05$, sehingga data dinyatakan

berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas antarvariabel

independen. Syarat yang harus dipenuhi adalah $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
Kualitas Informasi	,322	,124	,228	,703	1,423
Social Media Marketing	,388	,136	,300	,768	1,301

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variabilitas yang tidak sama pada residual.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Kualitas Informasi	,233	,117	,155	1,988	,886
Social Media Marketing	,148	,085	,131	1,741	,902

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak

terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	T	Sig.
Kualitas Informasi	,322	2,040	,045
Social Media Marketing	,388	2,934	,004

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y=0,322X_1+0,388X_2$
 $Y = 0,322X_1 + 0,388X_2$

Interpretasi:

- 1) Koefisien Kualitas Informasi (X1) sebesar 0,322 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi berbanding lurus dengan

peningkatan keputusan pembelian.

- 2) Koefisien *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa peningkatan *social media marketing* juga berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	125,980	3	41,993	16,045	0,000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 7, nilai F-hitung sebesar 16,045 lebih besar dari F-tabel (2,72) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Informasi dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 6, Kualitas Informasi (X1) memiliki signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$, yang berarti hipotesis H_1 diterima sehingga keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi oleh kualitas informasi. *Social Media Marketing* (X2) memiliki signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$,

sehingga hipotesis H2 diterima dan keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi oleh *Social*

Media Marketing.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786a	,617	,610	1,618

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 8, nilai Adjusted R Square sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Informasi dan *Social Media Marketing*, sementara 39% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dengan nilai probabilitas sebesar $0,045 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Isnayati dan Rahardjo (2021) serta Silalahi dan Sahara (2017), yang menyimpulkan bahwa informasi yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam transaksi daring. Kualitas informasi yang disampaikan oleh Erigo terbukti penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, di mana informasi akurat dan relevan memberikan gambaran produk yang lebih jelas dan menarik minat konsumen (Wahyuni *et al.*, 2017; Desky *et al.*, 2022). Dalam pemasaran melalui media sosial, penyajian informasi secara singkat namun tepat waktu berkontribusi pada peningkatan minat konsumen, khususnya saat produk baru diluncurkan. Penataan *feeds* Instagram Erigo yang rapi dan menarik juga menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran ini, karena tampilan yang baik mampu mempertahankan perhatian konsumen dan memperkuat ketertarikan mereka terhadap produk (Agianto *et al.*, 2022). Menurut Tasia *et al.* (2022), kualitas informasi juga mendukung penciptaan citra merek yang positif, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang akurat dan terstruktur dapat meningkatkan

keputusan pembelian produk Erigo melalui media sosial.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar $0,004 < 0,05$. Strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan Erigo, baik *push* maupun *pull*, efektif menarik minat konsumen dari berbagai segmen, termasuk konsumen akhir dan bisnis-ke-bisnis (Rezeki *et al.*, 2024). Konten interaktif, visual, dan menarik yang disajikan melalui media sosial secara langsung meningkatkan ketertarikan konsumen (Godey *et al.*, 2016). Penelitian Aggarwal dan Mittal (2022) juga menyatakan bahwa konten yang mampu menghibur dan melibatkan konsumen secara aktif cenderung meningkatkan niat pembelian serta membangun loyalitas terhadap merek. *Social Media Marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen dan memperkuat *brand awareness* secara efektif, seperti yang dijelaskan oleh Dwivedi *et al.* (2021) serta Yadav dan Rahman (2018). Pada kasus Erigo, penggunaan konten yang konsisten di Instagram meningkatkan *engagement* dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek (Dubbelink *et al.*, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan Seo dan Park (2018) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial meningkatkan *brand equity*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan berbagai literatur pendukung, *Social Media Marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo di Instagram.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas informasi dan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, baik secara individual maupun simultan. Kualitas informasi yang disajikan secara akurat, relevan, dan tepat waktu terbukti membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di dalam lingkungan belanja daring yang bergantung pada informasi produk yang disampaikan melalui media sosial. Di sisi lain, pemasaran media sosial yang efektif, terutama yang berfokus pada konten visual yang menarik dan interaksi yang melibatkan konsumen, berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong loyalitas serta minat pembelian. Analisis kuantitatif yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas informasi dan pemasaran media sosial bersama-sama menjelaskan 61% dari variabilitas keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya kedua variabel tersebut dalam strategi pemasaran produk. Adapun 39% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diidentifikasi dalam penelitian ini, mengindikasikan perlunya kajian lanjutan untuk menggali faktor-faktor tambahan yang mungkin turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada penyampaian informasi produk yang berkualitas serta mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pendekatan yang berfokus pada peningkatan kedua aspek ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar dan memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of social media marketing activities on purchase intentions via customer equity drivers. *International Journal of Online*

Marketing, 12(1), 1–19.
<https://doi.org/10.4018/ijom.299402>

Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2022). Pengaruh Interpersonal Skill Pada Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo. *Journal Medi Public Relations*, 2(1), 14–22.

Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812–1829.
<https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
<https://doi.org/10.3390/su131810310>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis perilaku konsumen produk fashion lokal brand Erigo dalam memutuskan pembelian online melalui e-commerce Shopee. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 2(1), 64–71.

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Harun, A., & Salmah, N. N. A. (2020). Determinan keputusan pembelian pelanggan berdasarkan kepercayaan dan kemudahan melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1), 24-34. <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.748>
- Isnayati, S., & Rahardjo, S. T. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Pada Onlie Shop (Studi kasus pada onlin shop shee_beauty). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–11.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Rakhmawati, S. (2022). Determinan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10-19. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i03.100>
- Prabela, C. V., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Integrated Marketing Communication (IMC) and Public Relations on Brand Image and Purchasing Decisions. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 35.
- Ramadhan, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram@ kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2526>.
- Rezeki, S., Dharmawan, D., Azlina, Y., Purwanti, & Kespandiar, T. (2024). Analysis of the influence of promotion through digital marketing and effectiveness of marketing communication on customer decisions in the hospitality industry. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(2), 1–6. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.521>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Silalahi, R. Y. B., & Sahara, S. (2017). Pengaruh Information Quality Dan Trust Terhadap Buying Decision Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram Mahasiswa STMIK GICI Batam). *JURSIMA*, 5(2), 14-25. <https://doi.org/10.47024/js.v5i2.53>.
- Sukirman, S., Yunidyawati Azlina, Tengku Kespandiar, Teguh Setiawan Wibowo, & Umi Setyorini. (2023). The Role of Brand Awareness and Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Decision of Online Travel Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 792–797. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1196>
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.

- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora. Co. Id. *eProceedings of Management*, 4(2), 1405–1412.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/bij-05-2017-0092>.