

Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Diah Fatma Sjoraida
Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Indonesia
diah.fatma@unpad.ac.id

Siti Masruroh
Prodi Manajemen, STIE YAPAN, Indonesia
sitimasruroh.ig7474@gmail.com

Andriya Risdwiyanto
Prodi Manajemen, Universitas Proklamsi 45, Indonesia
andriya.risdwiyanto@up45.ac.id

Arvin Hardian
Prodi Ilmu Komunikasi, UBSI, Indonesia
arvin.ahr@bsi.ac.id

Evi Meidasari M
Prodi Manajemen S1, Universitas Mitra Indonesia, Indonesia
evi@umitra.ac.id

Article's History:

Received 10 Agustus 2023; Received in revised form 21 Agustus 2023; Accepted 11 September 2023; Published 1 Oktober 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Sjoraida, D. F., Risdwiyanto, A., Hardian, A., Meidasari M, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (5). 2044-2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan bertujuan mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Metode sampel *nonprobability sampling* dengan *sampling purposive*, analisis data menggunakan IBM SPSS Statistik 26. Sampel dipakai yang memenuhi kriteria penelitian dengan berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, *social media marketing* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh negatif, signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *social media marketing*, kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: keputusan pembelian, *social media marketing*, kualitas produk, citra merek

Pendahuluan

Dinamika perekonomian selalu berkembang selaras kemajuan teknologi komunikasi. Berputarnya roda era kehidupan, berdampak akan perubahan kebiasaan berhubungan masyarakat, pola manajemen maupun berkomunikasi dalam masyarakat industri 4.0 disebabkan kecanggihan digitalisasi. Keinginan insani dapat terpenuhi, jika keputusan membeli sesuatu yang dibutuhkannya. Kebutuhan memiliki *smartphone* cukup tinggi di negara ini. Cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kemenkominfo menyampaikan ada 167 juta (89%) penduduk Indonesia, telah mempergunakan *smartphone*. Data bps.go.id, penduduk yang mayoritas menggunakan ponsel, sebanyak 67,88% (tahun 2022), meningkat dari jumlah 65,87% (2021), 62,84% (2020), 2019 63,53% dan 2018 62,84%. Fenomena bisnis dan keuangan cenderung berubah disebabkan perkembangan

terjadi, dalam setiap sektor usaha (Hutabarat, 2021). *Smartphone* dapat membuat komunikasi lebih dekat, cepat tanpa perlu pengeluaran biaya besar (Alie, 2022).

Kini era perkembangan zaman berubah arah digital, kehidupan manusiawi menjadi akrab memakai *smartphone*. Penerapan kecanggihan serba digital akan berdampak kuat, guna percepatan kemajuan bangsa (Hutabarat, 2022). Keputusan pembelian selama pandemi dirasakan menurun disebabkan situasi dan perekonomian melemah. Aktivitas hubungan masyarakat di pasca pandemi, seakan cenderung didorong melakukan kegiatannya menggunakan alat digital (*smartphone*). Segala informasi, komunikasi, hubungan yang diperlukan masyarakat saat ini cukup melalui *smartphone*.

Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli yang sangat penting bagi pemasaran (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021). Keputusan pembelian merupakan perbuatan konsumen yang terlihat melakukan pembelian berasal dari pertimbangan, pemikiran sebelumnya (Loo et al., 2023). Keputusan pembelian produk akan sangat berdampak menguntungkan atau sebaliknya pada perusahaannya. Sejalan dengan pemulihan ekonomi berkelanjutan, setiap perusahaan selalu membutuhkan keuntungan untuk keberlangsungan industrinya (Hutabarat, 2022). Keputusan pembelian Oppo dijelaskan dapat menembus pasar, disebabkan strategi pemasaran yang menarik dan memenuhi keinginan masyarakat.

Mengimbangi ketatnya persaingan bisnis *smartphone*, Oppo rutin membaharui strategi komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran Oppo diantaranya melalui *social media marketing* berperan menjangkau hubungan pada masyarakat luas sehingga termasuk *handphone* favorit di Indonesia. Laporan IDC (2022) terbukti, OPPO di peringkat pertama dalam urutan lima besar *smartphone* terlaris di Indonesia. Oppo *social media marketing*nya mengadakan "Kampanye #OPPOChooseJoy, video singkat (Kebahagiaan Versi Kamu), diunggah ke sosial media. Kebahagiaan bisa menular pada orang lain yang melihat. Oppo berkomitmen sebagai *brand* yang memahami kebutuhan pengguna dan masyarakat Indonesia" (mediaindonesia.com, 2022). Aktivitas mobilisasi masyarakat tinggi dalam kehidupan. Digitalisasi menjadi lebih sering diperlukan dan *smartphone* Oppo dapat memfasilitasinya. Data berikut ini menunjukkan fenomena keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hal ini dapat diketahui pada Tabel 1.

Tabel 1. *Smartphone* Terlaris

2021		2022		Q1 tahun 2023	
<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	20.0%	OPPO	22.4%	Samsung	22%
Apple	17.3%	Samsung	21.7%	Apple	21%
Xiaomi	14.0%	Vivo	17.9%	Xiaomi	11%
OPPO	9.8%	Xiaomi	14.2%	OPPO	10%
Vivo	9.4%	Realme	11.8%.	Vivo	8%

Sumber: Versi IDC dan Canalsy (diakses Juli, 2023)

Pertumbuhan OPPO positif didukung beragam produk *smartphone* dan IoT berkualitas dalam kuartal 4 tahun 2022, OPPO serius menarik keputusan pembelian dengan mewujudkan beragam produk favorit, dibangun sebagai umpan balik yang dari konsumen, *dealer*, dan O-fans menjawab akan kebutuhan konsumen, serta target besarnya mengembangkan perangkat *High-end*. OPPO menyajikan bermacam produk yang berhasil meningkatkan keputusan pembelian, terutama Reno8 series hingga perangkat OPPO Pad Air, sangat laris terjual di pasaran dalam beberapa bulan. Menghadirkan produk berkualitas maka citra mereknya menjadi digemari konsumen, OPPO juga memberikan dukungan melalui berbagai kegiatan *marketing* kreatif seperti kampanye "OPPO Choose Joy" menghimpunkan 66.000 pesan bahagia konsumen melalui media sosial. Mempertahankan konsistensinya masih meluncurkan *social media marketing*, mengadakan *portrait* #OPPOPortraitofLove, mengutarakan kasih saying untuk pasangan, keluarga, teman hingga hewan peliharaan (CNBC Indonesia).

Keputusan pembelian dapat terjadi berdasarkan kebutuhan yang muncul sehingga harus dipenuhi dengan cara tepat. Keputusan pembelian disebabkan pemikiran dan perhatian konsumen telah tertuju pada informasi *social media marketing* dan mengetahui keunggulan kualitas produk yang diinginkan. Maraknya bermacam merek produk, sangat penting menghasilkan kualitas produk bermutu. Umumnya hal ini akan menumbuhkan kepercayaan citra merek suatu produk. Produk berkualitas akan membuat peningkatan keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk, umumnya berhubungan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan komponen penting untuk aktivitas pemasaran suatu produk, yang perlu diketahui oleh perusahaan, disebabkan perusahaan pada dasarnya tidak tahu mengenai keinginan sebenarnya dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah membeli produk (Sutrisno, 2020). Keputusan pembelian merupakan mekanisme perilaku konsumen setelah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, pencarian informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi hasilnya untuk pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu metode dilakukan konsumen, menetapkan keputusan transaksi barang yang disediakan pasar dengan berbagai penawaran merek dan harga berbeda (Ansari et al., 2019).

Social Media Marketing

Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui *social media marketing*, yakni memanfaatkan hubungan orang-orang dalam masyarakat secara digital dengan komunitas virtual. *Social media marketing* yang diaplikasikan memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin mengunjungi suatu situs dan dapat mengetahui informasi merek produk (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Media *social* telah menjadi *platform* yang dapat diakses masyarakat, pemasaran menggunakan media *social* berfokus konten yang akan menarik perhatian dalam interaksi jaringan sosial (Puirih et al., 2020). *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran dengan memakai *social media*, dalam memasarkan merek, produk, jasa, dengan memanfaatkan masyarakat yang terlibat dalam *social media* (Dewi et al., 2021). *Social Media Marketing* merupakan suatu program rancangan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk atau merek (Angelyn & Kodrat, 2021). *Social media marketing* adalah program melibatkan konsumen untuk meningkatkan penjualan layanan atau produk (Setiyadi et al., 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keadaan yang mendeskripsikan berfungsi dan bagusnya produk, setelah konsumen (pelanggan) menggunakan produk sesuai keinginannya. "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memaparkan manfaatnya, seperti daya tahan produk, kegunaan atau keandalan produk, kesesuaian produk, pengoperasian produk yang mudah dan kemudahan produk untuk diperbaiki" (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan berbagai fungsinya, kemampuan itu diantaranya daya tahan, ketelitian, dan kehandalan yang didapatkan produk dengan secara keseluruhan (Kotler et al., 2016). Produk berkualitas merupakan sebuah barang yang dianggap akan mendapat keuntungan bagi pembelinya sewaktu dipergunakan (Putri et al., 2022).

Citra Merek

Citra merek berperan sebagai anggapan penilaian, pikiran atau suatu pendapat atas suatu produk. Konsumen umumnya membeli produk dengan merek telah dikenal disebabkan berkeinginan produk yang dibelinya bermutu sesuai untuk memenuhi harapan di waktu mendatang (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Citra merek merupakan perihal sangat penting dan krusial untuk menjalankan bisnis, hal ini tentunya akan berdampak popularitas merek dan reputasinya (Nurhalim, 2022). Citra merek juga bersamaan dengan pandangan masyarakat mengenai sebuah merek. Adapun elemen citra merek terdiri dari persepsi, sikap, dan kognisi (Tjiptono & Diana, 2016).

Metodologi

Dalam penelitian menggunakan metode *deskriptif* kuantitatif. "Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan" (Sugiyono, 2013). Desain penelitian mempergunakan yakni penelitian kausal. Populasi penelitian tidak terhingga. Populasi ke semua pengguna *smartphone* Oppo di Bandung. Mengumpulkan

data dengan teknik menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarikan *online*, jumlahnya 106, melalui *google form* guna keefisienan juga ekonomis. Setiap kuesioner mempergunakan skala *likert*, rinciannya satu hingga lima poin. Sampel memenuhi ketentuan kriteria 100 responden. Teknik untuk mengolah angka, menganalisa data dan guna dapat mengaplikasikan regresi linier berganda dan dalam uji asumsi klasik, serta menguji empirisnya melalui program SPSS 26.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sumber responden untuk riset, yang berusia 19-25 tahun 16%, 26-36 tahun 35%, 37-47 tahun 25%, dan ≥ 48 tahun 24%. Nara sumber, sebagai pelajar/mahasiswa 14%. Dari pekerjaan, karyawan swasta 41%. Tanggapan dari ASN 11%. 34% pekerjaan lainnya, diantaranya wirausaha 11%, chef 3%, konsultan 4%, dosen 8%, promotor 5%, ojol 3% dan novelis 1%. 20% pengeluaran sebulan < Rp 2.500.000, 37% pengeluaran sebulannya Rp 2.500.000 – Rp 4.999.999, dan 43% sebulannya \geq Rp 5.000.000.

Pengukuran uji validitas, pernyataan pada setiap indikator *rhitung*, *social media marketing*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian > *rtabelnya* 0,195. Setiap pernyataan ditentukan valid. “Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang” (Sugiyono, 2021). Hasil perhitungan uji diperolehnya masing-masing, dengan *cronbach alpha* untuk *social media marketing* 0,733. Kualitas produk yakni 0,833, dan citra merek diketahui 0,761 serta keputusan pembelian 0,835. Tanggapan diterima pada pernyataan untuk kuesioner melalui hasilnya *cronbach alpha*, nilainya $\geq 0,60$ dapatlah dianggap reliabel (Ghozali, 2018). Tiap kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Pengujian statistik dalam pengujian normalitas ditentukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Normalnya pendistribusian model disebabkan *2-tailed* > 0,05 (Hutabarat, Silalahi, et al., 2023). Perhitungan normalitasnya yakni 0,096. Nilai signifikansi ditemukan $p > 0,05$. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa nilai residual penelitian ini memenuhi, disebabkan berdistribusi secara normal. Pengujian multikolinieritas ini ditemukan nilai *tolerance* untuk *social media marketing* (SMM) 0,585 diikuti VIF 1,710. Sedangkan kualitas produk (KuP) nilai *tolerancenya* 0,771 dengan VIF 1,298. Nilai *tolerance* citra merek (CM) 0,617 dengan VIF 1,620. Tidak terbentuk multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas saat ini dilakukan uji *Glejser Breusch-Pagan*. Melalui kriteria probabilitas signifikansi yang > 0,05 jadilah model regresi terbebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas diperuntukkan menguji suatu model regresi adanya ketidaknyamanan untuk pengamatan antara satu dan lainnya (Hutabarat, Nasution, et al., 2023). Sig. SMM 0,063. KuP sig. nya 0,641. CM sig. 0,136.

Analisis *multiplies regresi* yang menganalisis data untuk menemukan hubungan variabel bebas pada variabel terikat. Nilai koefisien regresi antara tiap variabel terdapat di tabel 2.

Tabel 2. Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,592	3,669		2,069	0,041
	SMM	0,687	0,118	0,404	5,831	0,000
	KuP	0,835	0,074	0,679	11,229	0,000
	CM	-0,482	0,198	-0,165	-2,436	0,017

a. Dependent Variable: KeP

Analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi. $KeP = 7,592 + 0,687SMM + 0,835KuP - 0,482CM + e$. Berdasarkan hasil uji empiris dilakukan parsial bahwa *social media marketing* berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. *Social media marketing* yang kerap, tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ada *social media marketing* Oppo mengajak masyarakat ekspresikan kebahagiaan memakai akun sosmed, untuk memenangkan bermacam hadiah menarik. Keputusan pembelian dari konsumen akan bertambah. Hasil penelitian ini, didukung (Setiyadi et al., 2022), (Nursiti & Giovanna, 2022) dan (Sapitri & Rohandi, 2022). Kualitas produk berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan yang ditemukan (Gunawan & Septayuda, 2023), (Setiyadi et al., 2022), (Nursiti & Giovanna, 2022), dan (Nurhalim, 2022).

Citra merek nilainya negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun *Adjusted R Square* 0,721. Dibuktikan nilai koefisien determinasi, *R Square* diperoleh 0,730. Dapat diartikan untuk tiap perubahan keputusan pembelian mampu dalam hal ini dijelaskan *social media marketing*, kualitas produk dan citra merek 73%. Uji F hitungnya 86,422. Sig $\alpha = 0,000 < 0,05$. *Social media marketing*, kualitas produk dan citra merek telah diuji simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo berpengaruh positif dan bersignifikan.

Kesimpulan

Adapun pembahasan penelitian, hasilnya membuktikan *social media marketing* dan kualitas produk parsial berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek nilainya negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek negatif, disarankan menurunkan harga, membuat harga bersahabat bagi masyarakat. Hasil simultan/serempak yakni *social media marketing*, kualitas produk, dan citra merek pengaruhnya positif, signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. *R Square* penelitian ini dibuktikan 73%. Sementara 27% lainnya, dapat dijelaskan diluar variabel ini, misalnya lokasi, harga, promosi dan lain-lain.

Referensi

- Alie, J. (2022). Analisis Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Pamlembang. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1), 75–82.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Ansari, S., Ghishwa, A., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision* (pp. 5–10). *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Values*, 2021(2), 759–771.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunawan, & Septayuda, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki Tiga Di Kota Palembang. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 264–283. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.363>
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(3), 233–241. <https://doi.org/10.54259/akua.v1i3.813>
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Kotler dan Armstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1,

1–7.

- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. P. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Nursiti, & Giovanna, A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.
- Purih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. *Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.
- Putri, M. A. P., Wahyono, D., & Djatola, H. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Getok Tular Pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro. *Jurnal Actual Organization Of Economy*, 3(2), 277–288.
- Sapitri, T., & Rohandi, M. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.239>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sriwahyuni, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152–163. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32612>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M. Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (ed.); ke2 ed.).
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72–91. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Bandung: Bandung: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Bandung: CV Andi Offset