

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Followers Akun Instagram Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)

Lizenia P. N. F. Da Silva¹, Rini Rahayu Kurniati², Ainul Chanafi³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144,

Indonesia Email: noffidasilva331@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media Instagram MS Glow Aesthetic. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *Simple Random Sampling* sejumlah 100 Orang dan sampel yang digunakan ini adalah followers akun Instagram Ms glow sebanyak 100 orang, metode pengumpulan Data yaitu menggunakan kuesioner dengan media *google form*, analisis data menggunakan *Software SPSS 25*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) berpengaruh Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial variabel social media marketing, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan terdapat pengaruh antar variabel independen (Social Media Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Keputusan Pembelian), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 Square 0,588 yang berarti seluruh variabel bebas yaitu Social Media Marketing (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki kontribusi secara bersama sebesar 58,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya nilai sebesar 41,2% dapat dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan , Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Instagram Social Media Marketing by MS Glow Aesthetic Clinic. The research used a quantitative method. The sampling technique employed was Simple Random Sampling, with a total of 100 respondents, all of whom were followers of the MS Glow Instagram account. Data was collected through a questionnaire distributed via Google Form. The data were analyzed using SPSS 25 software, with data analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination. The research results show that the variables Social Media Marketing (X1), Brand Image (X2), and Service Quality (X3) each have a significant effect on the Purchase Decision (Y). The t-test results indicate that H_a is accepted and H_o is rejected, which means that each variable social media marketing, brand image, and service quality individually has a significant influence on purchase decisions. Furthermore, the F-test results show that all independent variables (Social Media Marketing, Brand Image, and Service Quality) simultaneously influence the dependent variable (Purchase Decision), meaning H_a is accepted and H_o is rejected. The coefficient of determination (R^2) is 0.588, indicating that the three independent variables collectively

contribute 58.8% to the purchase decision, while the remaining 41.2% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini didasarkan pada Survei Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, yang menyebutkan bahwa pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kemendagri RI, 2024). Banyaknya industri kecantikan tentu akan berdampak pada persaingan penjualan yang begitu ketat, termasuk dengan pengambilalihan keputusan pembelian oleh konsumen (Nabiatullah dan Siregar, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu konsumen ber-ber-ber akan membeli suatu produk atau jasa tertentu (Prasetya dkk, 2019). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, pendapatan, selera dan gaya hidupnya (Tafonao dkk, 2023).

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), hal ini dikarenakan perkembangan digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga internet dan media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen (Rofita dkk, 2024). *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Taan dkk, 2021). *Social Media Marketing* menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun *brand awareness*, dan

meningkatkan penjualan (Rahmatin dan Azizah, 2023).

Citra merek yang dimiliki perusahaan juga merupakan aspek penting yang wajib dimiliki dan dipertahankan nilai positifnya di mata konsumen (Sanjaya dkk, 2022). Hal ini dikarenakan citra merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu (Ragatir dan Tinigrum, 2020).

Fenomena yang terjadi saat ini, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sehingga hal ini menimbulkan persaingan tantangan yang signifikan. Salah satu permasalahan utama adalah ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik yang terus meningkat. Peningkatan jumlah pesaing ini mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih inovatif dalam strategi pemasarannya untuk tetap bertahan dan menarik minat konsumen. Fenomena ini didukung dengan penelitian Safitri dkk (2023) yang dilakukan pada PT Unilever Indonesia, yang menyebutkan bahwa perkembangan dunia bisnis kosmetik saat ini membuat persaingan semakin sulit, hal ini menuntut manajemen untuk terus meningkatkan promosi dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang sejalan dengan tujuan bisnis.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka strategi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui memanfaatkan media sosial (*social media marketing*), membangun citra merek (*brand image*), dan meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*).

Namun, berdasarkan pengamatan terhadap interaksi pelanggan di akun Instagram MS Glow Aesthetic Clinic Malang, ditemukan beberapa tantangan dalam proses keputusan pembelian yang perlu dianalisis secara lebih mendalam. Meskipun secara aktif menggunakan strategi digital seperti testimoni dan influencer marketing, tidak semua pengunjung akun melakukan pembelian. Selain itu, komentar-komentar pelanggan yang membandingkan produk MS Glow dengan merek pesaing seperti Scarlett, Azarine, dan SomeThing menunjukkan bahwa *brand image* MS Glow belum sepenuhnya unggul di persepsi konsumen.

Meskipun telah dilakukan upaya

membangun citra merek yang kuat dan memberikan pelayanan berkualitas, belum terdapat bukti empiris yang menjelaskan sejauh mana ketiga aspek tersebut social media marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara terukur, khususnya di kalangan pengikut akun Instagram Ms Glow Aesthetic Clinic Malang.

Ketiga pertanyaan tersebut penting dijawab secara ilmiah untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut (social media marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh secara individu maupun simultan terhadap keputusan pembelian, dalam rangka mendukung daya saing Ms Glow Aesthetic Clinic Malang di tengah ketatnya pertumbuhan industri kecantikan. Dengan fokus penelitian pada *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang,

Fenomena Persaingan dan Perbedaan Strategi di Industri Skincare, meskipun seluruh industri menghadapi tantangan yang sama, respons setiap merek berbeda-beda. Komentarkomentar seperti "Sudah Coba Davina? Lebih adem di kulit dan dukungannya lebih jelas" atau "Kalau mau yang natural dan aman, Scarlett lebih recommended" menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dan memiliki banyak pilihan. Beberapa keluhan yang muncul khusus untuk Ms Glow antara lain mengenai kesan agresif dalam penjualan ("admin terlalu pushy"), kekhawatiran akan efek jangka panjang ("kulit jadi tipis"), dan pelayanan after-sales untuk produk yang rusak atau tidak cocok yang dinilai kurang memuaskan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan mengenai sejauh mana social media marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh MS Glow Aesthetic Clinic Malang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompleks dan konsumen yang semakin kritis. Penelitian ini penting untuk mengetahui apakah strategi yang

dijalankan sudah tepat sasaran, serta untuk memberikan masukan strategis bagi keberlanjutan bisnis MS Glow di masa depan.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram Ms Glow Aesthetic Clinic Malang?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram Ms Glow Aesthetic Clinic Malang?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram Ms Glow Aesthetic Clinic Malang?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) *social media marketing*, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram Ms Glow Aesthetic Clinic Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Nitisemito (dalam Sadikin dkk, 2020) marketing dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Definisi ini memberikan fungsi secara jelas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan berbagai dampak yang diinginkan agar tercipta permintaan yang saling menguntungkan, baik dari sisi produsen maupun konsumen.

b. Pengertian Pemasaran Digital

Digital marketing atau pemasaran digital adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, di mana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu dapat menciptakan keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan (Chaffey & Chadwick, 2019).

c. Pengertian Social Media Marketing

Pe nge rti an *social media marketing* me nurut Sudaryo (2020), me rupakan suatu be ntuk promosi me lalui me dia sosi al. Sosi al me dia di gunakan untuk me mbangun ke te ri katan de ngan konsume n (*engagement*). Sosi al me dia juga me mi li ki fi tur-fi tur unik yang me mungki nkan te rjadi nya pe rcakapan untuk me mbe ntuk *word of mouth* (dari mulut ke mulut) de ngan me ngkli k tombol *Share*, *Like*, *Comment*. Se lanjut me nurut Hanjaya dkk (2023) me nye butkan bahwa *social media marketing* adalah ke gi atan me mpromosi kan produk dan jasa pada platform me dia sosi al de ngan me nggunakan strate gi khusus untuk me luncurkan atau me mpromosi kan produk dan me njalin hubungan komuni kasi untuk me ni ngkatkan kuali tas layanan dan pe njualan, se hi ngga hal te rse but dapat me nari k minat konsume n yang pada akhi nya me ngambil ke putusan untuk me lakukan pe mbe li an.

d. Pengertian Citra Merek

Ci tra me rek (*brand image*) adalah suatu nama, sim bol, tanda, de sai n atau gabungan di antaranya untuk di pakai se ba gai i de nti tas suatu pe rorangan, organi sasi atau pe rusahaan pada barang dan jasa yang di mi li ki untuk me mbe dakan de ngan produk jasa lai nnya yang dapat me mpe rmudah konsume n dalam me mutuskan untuk me mbe li me rek te rte ntu (Firmansyah, 2019). Pe nge rti an lai n, ci tra me rek me rupakan nama, i sti lah, tanda, pe doman, si mbol atau de sai n, atau kombi nasi dari se gla yang di harapkan untuk me ngi de nti fi kasi barang atau jasa dari orang, pe njual atau kate gori pe njual, dan di harapkan untuk me mbe dakan dari barang atau jasa dari produk pe sai ng, yang dapat me ndorong konsume n untuk me mbuat ke putusan pe mbe li an kare na me re ka me rasa le bi h ya kin de ngan produk yang me mi li ki ci tra me rek yang bai k (Ismanto, 2020).

e. Pengertian Kualitas Pelayanan

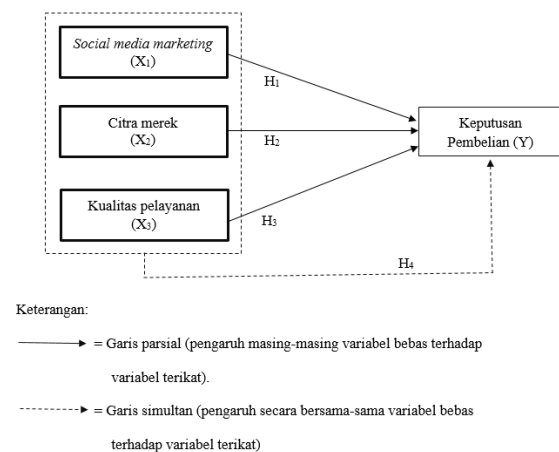
Me nurut Kasmi r (2017) kuali tas pe layanan adalah ti ndakan atau pe rbu atan yang di lakukan ole h se orang i ndi vi du atau

organi sasi de ngan tu ju an untuk me mbe ri kan ke puasan ke pada pe langgan atau karyawan. Ke puasan i ni te rci pta apabi la harapan pe langgan te rpe nu hi . De ngan kata lai n, kuali tas pe layanan be rfokus pada pe me nuhan ke bu tuhan, pe rsyarat an, se rta ke te patan waktu dalam me me nu hi harapan pe langgan. Ku ali tas pe layanan yang ti nggi dapat me ndorong ke putusan pe mbe li an konsume n kare na me re ka me rasa di hargai dan di pe nu hi ke bu tu hannya.

f. Pengertian Keputusan Pembelian

Me nurut Mangkune gara (2019) ke putusan pe mbe li an adalah ke rangka ki ne rja atau se su atu yang me waki li apa yang di ya ki ni konsume n dalam me ngambil ke putusan me mbe li . Ke rangka ki ne rja te rse but di naungi ole h dua faktor utama, yakni si kap orang lai n, dan si tu asi yang ti dak di harapkan. Ji ka ki ne rja be rada di bawah harapan, konsume n ti dak puas. Se bali knya, apabi la ki ne rja me me nu hi harapan konsume n, maka akan me ni mbulkan ke puasan dan se nang.

Kerangka Hipotesis



METODE PENELITIAN

Jenis

Jenis pe ne li ti an yang di gunakan, de sai n pe ne li ti an, po pu la si pe ne li ti an, sam pe l pe ne li ti an, po pu la si pe ne li ti a, te kni k pe ngum pu lan data, se rta me to de a na li si s data.

Populasi

Popu la si dalam pe ne li ti an i ni adalah se lu ruh fol lo we rs akun In sta gram

@msglowaesthetictmlg yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow Aesthetic Clinic Malang. Jumlah populasi yang memenuhi kriteria ini tidak diketahui secara pasti (unknown population) karena tidak semua followers merupakan konsumen aktif.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dipilih dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling (sampling acak sederhana). Namun, sampel yang dipilih adalah followers yang pernah menggunakan produk MS Glow, yang akan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang disebarkan secara online.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mempermudah proses uji validitas, maka dilakukan pengujian instrumen menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Reliabilitas sama dengan konsistensi atau kejelasan. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila instrumen penelitian tersebut memiliki hasil yang konsisten

dalam mengukur yang hendak diukur. Jika skala itu dikelompokkan dalam lima kelas dengan rentang yang sama (Sekar, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ansofinodkk, 2016). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, digunakan pengujian statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov (lilliefors)* dengan *level of significant* (α) 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai tingkat signifikansi $> 0,05$ maka normalitas data terpenuhi atau terdistribusi normal.
2. Apabila nilai tingkat signifikansi $< 0,05$ maka normalitas data tidak terpenuhi atau terdistribusi tidak normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari *Scatter Diagram* antara skor peluang normal dengan data asli. Jika membentuk garis lurus mendekati sudut 45° , maka data mendekati sebaran normal.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ansofinodkk, 2016). Multikolinearitas terjadi apabila variabel bebas memiliki hubungan yang sangat kuat atau di antara variabel bebas berkorelasi mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) sebagai berikut:

1. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 0.1 bebas dari multikolinearitas;
2. Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance > 0.1 terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ansofinodkk, 2016).

dkk, 2016). Hasil uji Uji he te roske dasti si tas ji ka vari ance re si dual dari satu pe ngamatan ke pe ngamatan yang lain te tap, maka di se but homoske dasti si tas dan ji ka be rbe da di se but. He te roske dasti si tas di de te ksi de ngan me li hat ada ti daknya pola te rte ntu pada grafi k *scaterplot* He te roske dasti si tas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Anali si s dalam pe ni li ti an ini me nggunakan re gre si li ni er be rganda. Anali si s re gre si pada dasarnya adalah studi me nge nai ke te rgantuan vari abel de pe nde n (te ri kat) de ngan be be rapa vari abel i nde pe nde n (vari abel pe nje las atau be bas), de ngan tu juan un tuk me nge sti masi atau me mpre di ksi rata-rata popu lasi atau ni lai -ni lai vari abel de pe nde n be rdasarkan ni lai vari abel i nde pe nde n yang di ke ta hui (Chandrari, 2017).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Ke te ran gan:

Y = Ke pu tu san pe mbe li an

a = konstanta

e = Koe fi si e n re gre si

X₁ = *Soci al me di a mar ke ti ng*

X₂ = *Ci tra me re k*

X₃ = *Ku ali tas pe la yan an*

e = E.ror

6. Koefisien Determinan (R²)

Uji koe fi si e n de te rmi nan (R²) di gu na kan un tuk me nge ta hui be sa ran ni lai /pe rse nta si pe ngaruh vari abel be bas te rha dap varabel de pe nde n. Se ma kin ti nggi ni lai koe fi si e n de te rmi nan dapat me nje laskan ba hwa se ma kin ba ik ni lai e mpi ri k (Chandrari, 2017).

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t di la ku kan un tuk me nge ta hui ada ti daknya pe ngaruh ma si ng-ma si ng vari abel be bas se ca ra te rha dap vari abel te ri kat de ngan for ma si kri te ri a be sa ran ni lai t dan ni lai si gni fi kank si. (Chandrari, 2017). Ha sil anai si s uji t (par si al) dapat di i nte rpre ta si kan se ba gai be ri kut:

1. Ji ka $t_{hi-tung} > t_{tabel}$ di ka ta kan vari abel i nde pe nde n be rpe ngaruh si gni fi kan te rha dap vari abel de pe nde n.
2. Ji ka ni lai $t_{hi-tung} < t_{tabel}$ ma ka vari abel i nde pe nde n ti dak be rpe ngaruh si gni fi kan te rha dap vari abel de pe nde n.

b. Uji F (Simultan)

Uji F di la ku kan un tuk me ngu ji pe ngaruh ke se lu ru han vari abel be bas te rha dap vari abel te ri kat (Chandrari, 2017). Ha sil anai si s uji F (si mul tan) dapat di i nte rpre ta si kan se ba gai be ri kut:

1. Ji ka $F_{hi-tung} > F_{tabel}$ di ka ta kan vari abel i nde pe nde n se ca ra si mul tan be rpe ngaruh si gni fi kan te rha dap vari abel de pe nde n.
2. Ji ka ni lai $F_{hi-tung} < F_{tabel}$ ma ka vari abel i nde pe nde n se ca ra si mul tan ti dak be rpe ngaruh si gni fi kan te rha dap vari abel de pe nde n.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 51 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X₁)

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (98)	Keterangan
X1.1	0,679	0,1966	Valid
X1.2	0,773		Valid
X1.3	0,254		Valid
X1.4	0,786		Valid
X1.5	0,805		Valid
X1.6	0,892		Valid
X1.7	0,295		Valid
X1.8	0,900		Valid
X1.9	0,841		Valid
X1.10	0,768		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabe l 51 di ke ta hui ba hwa pe ngu jian va li di tas pa da se ti ap i te m vari abel Sosi al Me di a Mar ke ti ng di dapat kan ni lai *Corre cted Item-Total Cor re la ti on* an ta ra 0,254-0,900. Ni lai -ni lai te rse but le bi h be sa ra da ri r ta be l ya i tu 0,1966, se hi ng ga di si mpu lkan ba hwa se ti ap i te m yang di gu na kan da lam vari abel Sosi al Me di a Mar ke ti ng ad alah va li d.

Tabel 52 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (98)	Keterangan
X2.1	0,918	0,1966	Valid
X2.2	0,934		Valid
X2.3	0,901		Valid
X2.4	0,936		Valid
X2.5	0,844		Valid
X2.6	0,897		Valid
X2.7	0,921		Valid
X2.8	0,870		Valid
X2.9	0,920		Valid
X2.10	0,680		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 52 di ketahui bahwa pengujian validitas pada setiap item variabel Citra Merek di dapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* antara 0,680-0,936. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966, sehingga disimpulkan bahwa setiap item yang digunakan dalam variabel Citra Merek adalah valid.

Tabel 53 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (98)	Keterangan
X3.1	0,308	0,1966	Valid
X3.2	0,446		Valid
X3.3	0,372		Valid
X3.4	0,816		Valid
X3.5	0,792		Valid
X3.6	0,811		Valid
X3.7	0,872		Valid
X3.8	0,815		Valid
X3.9	0,806		Valid
X3.10	0,749		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 53 di ketahui bahwa pengujian validitas pada setiap item variabel Kualitas Pelayanan di dapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* antara 0,308-0,872. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966, sehingga disimpulkan bahwa setiap item yang digunakan dalam variabel Kualitas Pelayanan adalah valid.

Tabel 54 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (98)	Keterangan
Y1	0,481	0,1966	Valid
Y2	0,588		Valid
Y3	0,608		Valid
Y4	0,492		Valid
Y5	0,504		Valid
Y6	0,572		Valid
Y7	0,691		Valid
Y8	0,680		Valid
Y9	0,679		Valid
Y10	0,671		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 54 di ketahui bahwa pengujian validitas pada setiap item variabel

Keputusan Pembelian di dapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* antara 0,481-0,691. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966, sehingga disimpulkan bahwa setiap item yang digunakan dalam variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 55 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X ₁)	0,920	Sangat Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,975	Sangat Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,906	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 55 di ketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian di dapatkan nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,874-0,975. Bilai nilai *Cronbach's Alpha* dikategorikan berdasarkan pendapatnya Sekaran (2016) dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berada pada reliabel hingga sangat reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang tinggi dan dapat digunakan sebagai instrumen pada waktu sekarang.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 56 Hasil Uji Normalitas Data Metode One Sample Kolmogorov

Smirnov Z (K-S) Test

	Unstandardized Residual	Probabilitas
Kolmogorov-Smirnov Z	1,302	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,067	0,05
Keterangan	Berdistribusi Normal	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tampilan visualisasi *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* dengan variabel dependenn adalah keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa data bergrak me ngikuti garis diagonal mulai dari mendaki, kemudian sedikit menjauh dan kembali mendaki, sehingga data tersebut dinyatakan normal (lampiran 6). Mempkuat pembacaan visualisasi tersebut, pengujian dilakukan dengan nilai residual dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-*

Smirnov Z (K-S) Test menunjukkan bahwa nilai *K-S Z* sebesar 1,302 dan nilai probabilitas adalah $0,067 > 0,05$. Hasil pengujian nilai residual menunjukkan bahwa data residual pengujian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

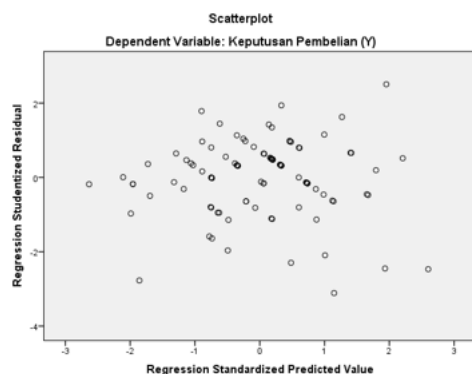
Tabel 57 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.748	3.493		1.645	.103		
Social Media Marketing (X1)	.596	.063	.663	9.505	.000	.882	1.134
Citra Merek (X2)	.015	.090	.015	.161	.872	.529	1.889
Kualitas Pelayanan (X3)	.195	.086	.209	2.256	.026	.501	1.996

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 57, diketahui bahwa nilai tolerance variabel sosial media marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan adalah 0,882; 0,529; dan 0,501; Di mana ketiganya nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF ketiganya variabel kurang dari 10 sehingga ketiganya variabel penelitian dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Hasil visualisasi yang ditampilkan pada *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah titik nol (0). Penyebaran titik juga tidak membentuk pola sehingga disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa model regresi merupakan model yang layak digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian atas masukan variabel sosial media marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 58 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	5.748	3.493		1.645	.103
Social Media Marketing (X1)	.596	.063	.663	9.505	.000
Citra Merek (X2)	.015	.090	.015	.161	.872
Kualitas Pelayanan (X3)	.195	.086	.209	2.256	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji parsial dapat dimodelkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,748 + 0,596X_1 + 0,015X_2 + 0,195X_3 + e$$

Model persamaan regresi hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien konstanta (a) bernilai 5,748 menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing, citra merek (X1), dan kualitas pelayanan adalah nol atau tanpa masukan variabel bebas maka keputusan pembelian MS Glow sebesar 5,748
- Koefisien sosial media marketing (X1) bernilai 0,596, menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penambahan variabel sosial media marketing sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian MS Glow akan meningkat sebesar 0,596
- Koefisien citra merek (X2) bernilai 0,015, menunjukkan bahwa bahwa setiap peningkatan atau penambahan variabel citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian MS Glow akan meningkat sebesar 0,015.
- Koefisien kualitas pelayanan (X3) bernilai 0,195, menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian MS Glow akan meningkat sebesar 0,195.

4. Uji hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Tabel 59 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	5.748	3.493		1.645	.103
Social Media Marketing (X1)	.596	.063	.663	9.505	.000
Citra Merek (X2)	.015	.090	.015	.161	.872
Kualitas Pelayanan (X3)	.195	.086	.209	2.256	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Untuk mendapatkan nilai t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut : $Df = n$

(jumlah responden) – k (jumlah variabel X) – 1 = 100 – 4 – 1 = 96. Jadi df hasil penelitian untuk t table berada pada no urut 96 dengan alfa 5% adalah 1,66088.

Tabel 60 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	9,505	1,660	Berpengaruh signifikan (hipotesis di terima)
Citra Merek (X2)	0,161	1,660	Tidak berpengaruh signifikan (hipotesis tolak)
Kualitas Pelayanan (X3)	2,256	1,660	Berpengaruh signifikan (hipotesis di terima)

Sumber: Data diolah, 2025

Intepretasi hasil uji parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung variabel social media marketing lebih besar dari t tabel ($9,505 > 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, sehingga hipotesis penelitian (H1) di terima. Artinya social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram Ms Glow Aesthetik Klinik Malang.
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung variabel citra merek lebih kecil dari t tabel ($0,161 < 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,872 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, sehingga hipotesis penelitian (H2) di tolak. Artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram Ms Glow Aesthetik Klinik Malang.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel ($2,256 > 1,660$), dengan signifikansi $0,026 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, sehingga hipotesis penelitian (H3) di terima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram Ms Glow Aesthetik Klinik Malang.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 61 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	216.174	3	72.058	45.626	.000 ^b
Residual	151.616	96	1.579		
Total	367.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Social Media Marketing (X1), Citra Merek (X2)

Sumber: Data diolah, 2025

Pembuktian uji Simultan dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel. Untuk mencari nilai f tabel dengan cara $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$, sehingga diketahui nilai sebesar 2,70. Tabel 61 pada hasil uji model fit didapatkan nilai f hitung 45,626 dengan nilai f tabel 2,70 ($45,626 > 2,70$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel social media marketing (X1) citra merek (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 62 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	1.257

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Social Media Marketing (X1), Citra Merek (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 62 memberikan informasi tentang nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,588 (58,8%). Persentase *R square* mengindikasikan bahwa keputusan pembelian MS Glow yang dipengaruhi oleh social media marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan sebesar 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 9,505 lebih besar dari t tabel 1,660 ($9,505 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik perencanaan strategi *social media marketing*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Strategi *social media marketing* yang menarik, interaktif, dan sesuai tren dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel citra merek (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,161 lebih kecil dari t tabel 1,660 ($0,161 < 1,660$) dengan peranan tingkat signifikansi $X_2 = 0,872 > 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki Ms Glow Aesthetic Clinic belum menjadi faktor penting utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas pelayanan dan efektivitas *social media marketing*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar

2,256 lebih besar dari t tabel 1,660 ($2,256 > 1,660$) dengan peranan tingkat signifikansi $X_3 = 0,026 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ms Glow Aesthetic Clinic, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, serta sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk.

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis dan melalui uji simultan (Uji F) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dilihat dari nilai f hitung sebesar 45,626 lebih besar dari f tabel 2,70 ($45,626 > 2,70$) dengan memperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Followers Akun Instagram Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)”, maka dapat ditarik kesimpulan, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuisioner pada followers akun Instagram Ms Glow Aesthetic Clinic. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,505 > 1,660$).
2. Citra Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini

terlihat dari nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,161 < 1,660$).

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,256 > 1,660$).
4. *Social media marketing*, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai f hitung sebesar ($45,626 > 2,70$) dengan memperlakukan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

A. Saran

1. Bagi Ms Glow Aesthetic Clinic

- a. *Social Media Marketing* yang interaktif tentu akan meningkatkan kedekatan dan loyalitas konsumen terhadap brand. Hal yang perlu diperhatikan dari segi konten yaitu agar informasi yang dibagikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan konsumen keputusan pembelian.
- b. Citra merek yang kuat tentu akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan. Hal yang perlu diperhatikan dari segi kekuatan merek yaitu adanya ciri khas yang mudah diingat konsumen.
- c. Kualitas Pelayanan yang prima tentu akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan yaitu konsistensi layanan agar selalu sesuai janji yang diberikan. Selain itu materi komunikasi (seperti brosur, website, iklan) juga harus tetap menarik dan informatif.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih aktif memanfaatkan informasi dari akun resmi Ms Glow Aesthetic Clinic melalui interaksi dan feedback di media sosial, sehingga dapat memperlakukan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan. Selain itu, konsumen perlu lebih selektif

dalam memilih produk berdasarkan reputasi dan ciri khas brand agar sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pendalaman tersebut diperlukan agar pemahaman tentang pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ke menko Per ekono mi an RI. (2024). *Si aran Pers: Hasil kan Pro duk Ber daya Sain g Global, Indus tri Kos me tik Na si on al Mam pu Tem bus Pa sar Ekspor dan Tu rut Men duk ung Pen guatan Blue Econo my*. Jakarta: Ke me nte ri an Ko ordi na tor Bi dang Per ekono mi an Re pub li k In do ne si a.
- Nabi la turrahmah, A., dan Si re gar, S. (2022). Pen garuh Vi ral Marke ting, Brand Image, dan e-WOM ter hadap Mi nat Be li Pro duk Some thi nc pa da Fol lowe rs In sta gram @some thi ncoffi ci al. *Jurnal Il mi ah Wa ha na Pen di di kan*, 8 (7), 41-49.
- Prase ty a, K.Y.A., Su armanayasa, I.N., dan Yu li anthi ni, N.N. (2019). Fak tor-Fak tor yang Me ne ntu kan Ke pu tu san Pe mbe li an Pro duk Fu tu re Cul ture di Si ngaraja. Bi sma: Jurnal Ma na je me n, 5 (2), 76-81.
- Tafonao, A., Bu ulolo, P., dan Ge a, K. (2023). Pen garuh Stra te gi Pe ma san ter hadap Ke pu tu san Pe mbe li an di UD. Kie s Ke ca ma tan Gomo. *Jurnal Eko nom i dan Bi s ni s Ni as Se la tan*, 7 (1), 93-103.
- Ri ofi ta, H., Ari mbi., Ri fky, M.G., Sa la mah, L.R., As ri ta, R., dan Nu rza nah, S. (2024). Pe ru ba han Stra te gi Pe ma san da lam Men ghada pi Tan ta ngan Pa sar Kon su me n di E ra Di gi tal. *Jurnal Eko nom i Ma na je me n dan Bi s ni s*, 1 (3): 21-26.
- Taan, H., Ra dji, D.L., Ra sji d, H., dan In dri ya ni. (2021). So ci al Me di a Marke ting un tuk Me ni ngkat kan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4 (1) : 315-330.
- Rah ma ti n, D.Z., dan Azi zah, N. (2023). Im ple me nta si So ci al Me di a Marke ting se ba gai Upa ya Me ni ngkat kan Brand

- Awareness pada UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri di Desa Karangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (3), 1-13.
- Sanjaya, F.A., Ambarwati, R., dan Le smanawati D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai Ikhtiar Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6 (2), 82-92.
- Ragati rta, L.P., dan Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7 (2), 143-152.
- Safitri, D., Tazkia, P., Amanda, X., Shintia, Y., Putri, T.F., Amada, S.N. (2023). Analisa Strategi Bisnis pada PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2 (2), 279-290.
- Chaffey, D. & Chadwick, F.E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Sudaryo, Yoyo N. A. S. (2020). *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*. CV. Andi Offset.
- Hanjaya, B.S., Budi hardjo, B.S., Hellyani, C.A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*. 1 (3), 92-101.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Se karan, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach (7th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Ansofino., Joliani s., Yolamali nda., Arfilindo, Hagi. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chandrarin, Grahi ta. (2017). *Metode Riset Akuntansi, Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Media

