

**Pengaruh Media Sosial dan Web Quality terhadap Citra Merek
pada Malang Autism Center di Kota Malang
(Studi Kasus pada Akun Instagram dan Komunitas Malang Autism Center)**

**Muhammad Bintang Widya Purnama
Alfian Budi Primanto
M. Tody Arsyianto**

Email : bintangwidya195@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to identify and analyze the influence of social media and web quality on brand image at Malang Autism Center in Malang City (Case Study on Instagram Account and Malang Autism Center Community). The population in this study The general population in this study are followers of the MAC account, consumers, communities gathered by the Malang Autism Center, visitors on the website, Community Members of the Malang Autism Center or Recipients of educational / therapy services from the Malang Autism Center and also Malang Autism Center Instagram followers with ages 17 - 60 years While the sample in this study amounted to 85 samples. Data analysis using Multiple Linear Regression. The results of this study indicate 1) Social media has a positive but insignificant effect on brand image 2) Web quality has a positive and significant effect on brand image 3) Social media and web quality have a simultaneous effect.

Keywords: *Social Media, Web Quality, Brand Image, Autism*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan memengaruhi hampir semua aspek kehidupan. Perusahaan dan organisasi dari berbagai sektor mulai memanfaatkan teknologi, khususnya media sosial dan website, sebagai bagian dari strategi komunikasi dan branding mereka. Teknologi tidak lagi hanya digunakan untuk mendukung kegiatan internal, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih luas dengan masyarakat.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga YouTube kini menjadi sarana penting bagi organisasi untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan layanan, dan membentuk citra positif di mata publik. Sementara itu, website tetap menjadi sumber informasi utama yang memberikan gambaran lengkap dan profesional tentang suatu lembaga. Melalui dua saluran ini, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung. Namun, tidak semua organisasi mampu memaksimalkan potensi dari media sosial dan website. Tantangan muncul ketika pesan yang disampaikan tidak konsisten, tidak sesuai dengan nilai lembaga, atau kurang relevan dengan kebutuhan target audiens. Dalam konteks lembaga sosial, kesalahan komunikasi dapat berdampak besar terhadap kepercayaan publik, terutama dalam isu sensitif seperti autisme.

Seiring meningkatnya kebutuhan komunikasi digital, MAC mulai memanfaatkan media sosial dan website untuk memperkenalkan diri serta membangun hubungan dengan masyarakat. Namun, MAC masih menghadapi berbagai tantangan dalam memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai

lembaga. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana media sosial dan website memengaruhi citra merek MAC serta strategi yang dapat digunakan untuk memperkuat komunikasi digital mereka secara efektif dan berkelanjutan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Sosial Media Marketing

Menurut (Kotler dan Keller 528:2016) *Social media marketing* merupakan kegiatan kegiatan *online* dan program yang ditunjukkan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan *product* atau *service*. Dalam melihat peran *social media marketing* terdapat beberapa indikator yaitu : (1) Content Creating (2) Content Sharing (3) Connection (4) Community Building.

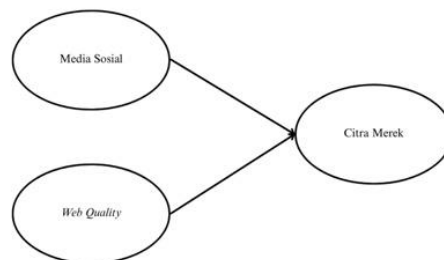
Web Quality

Situs web adalah kemampuan perusahaan untuk mendesain situs web yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen menurut (Suryani et al., 2022). kualitas situs web adalah bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui situs web dievaluasi sebagai kualitas layanan elektronik oleh konsumen mereka (Suryani dkk., 2022). Dalam penggunaan *web quality* menurut (Suryani et al. 2022) menyatakan adanya indikator : (1) Kualitas Sistem (2) Kualitas Informasi (3) Efisiensi Kualitas Layanan (4) Ketersediaan Sistem (5) Pemenuhan (6) Privasi (7) Daya tanggap (8) Pemulihan Layanan (9) Ketersediaan Kontak (10) Kualitas Visual.

Citra Merek

Menurut (Armstrong & Kotler 2008) Citra Merek merujuk pada gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai berbagai merek. Secara umum, brand image menggambarkan asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Indikator yang terdapat pada citra merek (1) Kekuatan (Strength) (2) Keunikan (Uniqueness) (3) Favorable.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Mode Penelitian

- H.1 : Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang
- H.2 : *Web Quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang
- H.3 : Media Sosial dan *Web Quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di Kota Malang

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Lokasi penelitian ini dilakukan di Malang Autism Center ini berada di alamat Jl. Manggar No.08, Sengkaling, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151. Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2024 hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun MAC, konsumen, komunitas yang dihimpun oleh Malang Autism Center, *visitor* yang ada di *website*, dan juga *followers* Instagram Malang Autism Center. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan pendapat (Hair *et al.* 2014) Maka sampel minimal adalah $17 \times 5 = 85$ sampel. metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 133:2019).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen (Y)

Citra Merek

1. Kekuatan (Strength)
merujuk pada sejauh mana merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pengukuran kekuatan ini umumnya didasarkan pada faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, harga, kualitas, rekomendasi dari orang lain, iklan, dan berbagai aspek lainnya.
2. Keunikan (Uniqueness)
Adalah kemampuan sebuah merek untuk membedakan dirinya dari merek-merek lain.
3. Favorable
Mengacu pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen.

Variabel Independen (X)

Social Media Marketing

1. Content Creating
Strategi pemasaran yang menjadi landasan media social adalah pembuatan konten yang menarik.
2. Content Sharing
Peningkatan audiens secara online melalui jejaring media sosial dan jejaring bisnis dapat difasilitasi dengan berbagai macam konten materi yang dibuat dengan menggunakan komunitas social media.
3. Connection
Melalui jejaring media sosial seseorang dapat dapat bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4. Community Building
Komunitas online atau web social yang luas tempat orang – orang dari seluruh penjuru dunia berinteraksi satu sama lain melalui platform teknologi dalam hal ini adalah jejaring sosial, memungkinkan menciptakan komunitas online dengan minat yang sama.

Web Equality

1. Kualitas Sistem
Kemampuan situs web untuk menyediakan sistem yang mudah diakses sangat penting agar pengunjung dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan.
2. Kualitas Informasi

Penyajian informasi berkualitas tinggi di situs web sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

3. Efisiensi Kualitas Layanan

Sejauh mana situs web mampu menyediakan layanan berkualitas tinggi bergantung pada kemampuan situs untuk memberikan pengalaman yang lancar, cepat, dan efisien.

4. Ketersediaan Sistem

Adanya sistem yang mampu mendukung layanan situs web secara memadai dan cepat.

5. Pemenuhan

Situs web yang dapat menepati komitmennya kepada konsumen akan membangun kepercayaan dan loyalitas.

6. Privasi

Penting bagi situs web untuk melindungi informasi pribadi konsumennya agar data yang diberikan tetap aman.

7. Daya Tanggap

Situs web yang efektif harus mampu menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat.

8. Pemulihan Layanan

Situs web yang baik harus dapat menyediakan pemulihan layanan jika terjadi masalah.

9. Ketersediaan Kontak

Informasi kontak langsung antara perusahaan dan konsumen harus mudah diakses.

10. Kualitas Visual

Situs web yang baik harus dapat menyajikan desain visual berkualitas tinggi

Metode Analisa Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Item	r.hitung	r.tabel	Sig	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	.860	0.213	<.001	Valid
	X1.2	.897	0.213	<.001	Valid
	X1.3	.822	0.213	<.001	Valid
	X1.4	.850	0.213	<.001	Valid
Web Quality (X2)	X2.2	.888	0.213	<.001	Valid
	X2.2	.821	0.213	<.001	Valid
	X2.3	.885	0.213	<.001	Valid
	X2.4	.837	0.213	<.001	Valid
	X2.5	.886	0.213	<.001	Valid
	X2.6	.870	0.213	<.001	Valid
	X2.7	.891	0.213	<.001	Valid
	X2.8	.888	0.213	<.001	Valid
	X2.9	.886	0.213	<.001	Valid
	X2.10	.852	0.213	<.001	Valid
Citra Merek (Y)	Y1.1	.941	0.213	<.001	Valid
	Y1.2	.891	0.213	<.001	Valid
	Y1.3	.828	0.213	<.001	Valid

Berdasarkan tabel 1. Menjelaskan bahwa variabel Media Sosial (X1), Web Quality (X2) dan Citra Merek menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel dalam penelitian ini valid, dengan Rhitung > Rtabel dan signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Media Sosial (X1)	.878	0,60	Reliabel
Web Quality (X2)	.964	0,60	Reliabel
Citra Merek (Y)	.861	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. Menjelaskan bahwa variabel Media Sosial (X1), Web Quality (X2) dan Citra Merek menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel nilai *Cronboach' Alpha* $\geq 0,60$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel yang terdapat pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Test Statistic			Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.062
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e			.200 ^d
99% Confidence Interval	Sig.		.575
	Lower Bound		.562
	Upper Bound		.587
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi diketahui $0,200 > 0,05$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dalam metode monte carlo menyatakan hasil yang didapatkan adalah $0,575 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal dengan tingkat kepercayaan 95%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Media Sosial	0,343	2.916
Web Quality	0,343	2.916

Pada Variabel Media Sosial dalam uji multikolinieritas mendapat nilai tolerance $0,343 > 0,10$ yang artinya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF = 2.916 yang artinya $> 0,1$ dan < 10 yang artinya tidak terkena masalah multikolinieritas. Kemudian Web Quality dalam pengujian multikolinieritas mendapat nilai tolerance $0,343 > 0,10$ yang artinya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF = 2.916 yang artinya $> 0,1$ dan < 10 yang artinya tidak terkena masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Media Sosial	0,443
Web Quality	0,372

Dalam tabel 5. menunjukkan dalam pengujian heterokedasitas variabel media sosial dengan nilai signifikansi mendapat nilai $0,443 > 0,05$ yang artinya tidak terkena heteroskedastisitas, kemudian variabel Web Quality dengan nilai signifikansi $0,372 > 0,05$ yang artinya tidak terkena heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.132	.791		3.961
	Media Sosial	.133	.078	.193	1.715
	Web Quality	.179	.031	.639	5.691

a. Dependent Variable: Citra Merek Y

1. Nilai konstanta Citra Merek (Y) sebesar 3,132 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu Media Sosial dan *Web Quality*, maka Citra Merek sebesar 3,132.
2. Koefisien X1 sebesar 0,133 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Media Sosial) sebesar 1% maka Citra Merek meningkat sebesar 0,133 (13,3%) atau sebaliknya setiap penurunan variabel X1 (Media Sosial) sebesar 1% maka Citra Merek menurun sebesar 0,133 (13,3%).
3. Koefisien X2 sebesar 0,179 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (*Web Quality*) sebesar 1% maka Citra Merek meningkat sebesar 0,179 (17,9%) atau sebaliknya setiap penurunan variabel X1 (*Web Quality*) sebesar 1% maka Citra Merek menurun sebesar 0,179 (17,9%).

Uji Koefisien determinasi adjusted R²

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.637	1.29432

a. Predictors: (Constant), Web Quality, Media Sosial

Berdasarkan Tabel 7. dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,645 atau 64,5% maka bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Media Sosial dan *Web Quality* terhadap Citra Merek sebesar 0,645 atau 64,5% dan

Uji t

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.132	.791		3.961
	Media Sosial	.133	.078	.193	1.715
	Web Quality	.179	.031	.639	5.691

a. Dependent Variable: Citra Merek Y

Berdasarkan tabel 8. dalam uji T dapat diketahui nilai yang didapat oleh Variabel X1 Media Sosial nilai signifikansi $0,090 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.715 < 1,989$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y namun tidak signifikan. Kemudian Variabel X2 *Web Quality* nilai yang didapat pada nilai signifikansi adalah $<0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,691 > 1,989$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y.

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	249.805	2	124.902	74.557
	Residual	137.372	82	1.675	
	Total	387.176	84		

a. Dependent Variable: Citra Merek Y

b. Predictors: (Constant), Web Quality, Media Sosial

Berdasarkan tabel 9. diketahui nilai signifikansi didapatkan dalam penelitian ini adalah $<0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $74,557 > 3.107$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Pembahasan Hasil

a. **Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang**

Berdasarkan uji t, dapat diketahui (H1) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X1, yaitu Media Sosial, terhadap variabel Y yang sedang diteliti. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan yang diperoleh oleh Cinta et al. (2022) serta Eka A. (2018)

b. **Web Quality berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang**

Berdasarkan uji T Variabel X2 *Web Quality* dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Indartini & Rachma Herawati, 2023) dan (Ghorbanzadeh & Sharbatian, 2024) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh *web quality* terhadap citra merek.

c. **Media Sosial dan Web Quality berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang**

Berdasarkan tabel Uji F, diketahui bahwa dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ketiga (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (Media Sosial) dan X2 (*Web Quality*) terhadap variabel Y Citra Merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dan semakin tinggi kualitas website yang digunakan oleh Lembaga *Autism Center*, maka akan semakin besar dampaknya terhadap variabel Citra Merek. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti Ayunda Eka (2018)

Kesimpulan, Keterbatasan, Saran

Kesimpulan

- Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang
- Web Quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang
- Media Sosial dan *Web Quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen dan penerima layanan pada brand Malang Autism Center di kota Malang

Keterbatasan

- Jumlah Responden Terbatas, penelitian ini hanya melibatkan 85 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas atau merepresentasikan populasi secara menyeluruh.
- Keakuratan dan kekuatan hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk keterbatasan penelitian. Keterbatasan ini dapat berasal dari metode yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, waktu yang dihabiskan untuk penelitian, objek penelitian, ukuran atau metode pengambilan sampel, atau jenis analisis yang digunakan.

Saran

Menyarankan agar peneliti selanjutnya menambah atau mengganti variabel independen serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan indikator yang lebih bervariasi untuk memperoleh hasil

yang lebih akurat dan komprehensif. Bagi perusahaan, temuan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi efektivitas strategi media sosial dan kualitas website dalam membentuk citra merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik, khususnya dalam konteks bisnis kesehatan dan autisme, serta menjadi referensi bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan kajian pemasaran digital dan layanan berbasis web. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh akademisi untuk studi lanjutan mengenai media sosial, web quality, dan kepuasan pelanggan terhadap suatu brand.

Referensi

- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. In *JPII* (Vol. 2, Issue 2).
- Anwar Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Empat). Penerbit Salemba.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Cinta, C., Anjel, P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., Mandagi, D. W., & ½í ½í ½í, Í. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Ghorbanzadeh, D., & Sharbatian, M. (2024). The role of website features in creating value co-creation behaviors and enhancing the brand image and reputation of higher education institutions. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(1), 21–43. <https://doi.org/10.1108/ITSE-12-2021-0225>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dgn Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Undip.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: McGraw Hill*.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (n.d.). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*.
- Hardani MSi, A., Ustiaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hart A, N. & S. J. (2005). *Kamus Marketing*. Bumi Aksara.
- Hossain, M. D., Ahmed, H. U., Jalal Uddin, M. M., Chowdhury, W. A., Iqbal, M. S., Kabir, R. I., Chowdhury, I. A., Aftab, A., Datta, P. G., Rabbani, G., Hossain, S. W., & Sarker, M. (2017). Autism Spectrum disorders (ASD) in South Asia: A systematic review. *BMC Psychiatry*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12888-017-1440-x>
- Indartini, M., & Rachma Herawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. In *Jamer : Jurnal Ilmu-Ilmu Akuntansi Merdeka: Vol. Issn*.
- Kotler, P. Armstrong. Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montréal, P., Delhi, T., São, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2016). *Marketing Management Global Edition*. www.pearsonglobaleditions.com
- ph Hair Jr Will iam C Blac Barr J Bab in Rolp E, J. F. (2014). *Sev enth Edit ion Multivariate Data Analysis Hair Black Babin Anderson*. www.pearsoned.co.uk

- Qiu, S., Lu, Y., Li, Y., Shi, J., Cui, H., Gu, Y., Li, Y., Zhong, W., Zhu, X., Liu, Y., Cheng, Y., Liu, Y., & Qiao, Y. (2020). Prevalence of autism spectrum disorder in Asia: A systematic review and meta-analysis. *Psychiatry Research*, 284. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112679>
- Stella Maris. (2023). *Prevalensi Gangguan Spektrum Autisme di Indonesia Meningkat karena Paparan BPA?* <https://www.liputan6.com/health/read/5260666/prevalensi-gangguan-spektrum-autisme-di-indonesia-meningkat-karena-paparan-bpa?page=2>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (n.d.). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. In *Value Added* (Vol. 7, Issue 2). <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., Sheng, M. L., & Nurhadi, M. (2022). Developing and testing a measurement scale for SMEs' website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-w>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- V. Wiratna Sujarweni. (2024). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. PUSTAKABARUPRESS.
- Widiyanti Ayunda Eka. (2018). *Model Pengaruh Kualitas Web Site Dan Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Green Angelica*.

Muhammad Bintang Widya Purnama *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Alfian Budi Primanto **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma