

Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh

Aidil Ichsan^{1*}, Amelia Amelia², Nara Pristiwa³

^{1,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh

²Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh

Email Penulis Korespondensi: Aidilichsan40@gmail.com

Abstrak - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Objek dalam penelitian ini yaitu Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract - The purpose of this study is to determine the influence of Social Media Marketing and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at ABG Jielbab Store in Banda Aceh City. The subjects of this study were Social Media Marketing and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at ABG Jielbab Store in Banda Aceh City. The sample size for this study was 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. The data analysis in this study used multiple linear regression analysis, the F-test, and the t-test to simultaneously and partially determine the effect of the independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results of the simultaneous test indicate that the variables of Social Media Marketing and Service Quality significantly influence Consumer Purchasing Decisions at the ABG Jielbab Store in Banda Aceh City. Meanwhile, the variables of Social Media Marketing and Service Quality have a partial significant influence on Consumer Purchasing Decisions at the ABG Jielbab Store in Banda Aceh.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, and Consumer Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, serta cara konsumen membuat keputusan pembelian. Kemajuan teknologi, terutama dengan adanya internet, memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara cepat dan mudah. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan dengan membandingkan harga, membaca ulasan dari pembeli lain, dan mempelajari spesifikasi produk melalui berbagai platform, seperti situs web, aplikasi *e-commerce*, dan media sosial [1].

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (seperti kebutuhan, motivasi, dan sikap) maupun eksternal (seperti pengaruh sosial, budaya, dan iklan). Keputusan ini melibatkan beberapa tahap yang membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan [2].

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini bisa mencakup membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan emosional (seperti membeli produk untuk memberikan rasa puas atau kebanggaan). Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mulai mencari informasi yang diperlukan untuk mendapatkan produk maupun layanan dengan memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi bisa berasal dari berbagai tempat seperti iklan, media sosial, teman, keluarga, atau pengalaman pribadi. Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengaruh teman, penawaran promosi, atau daya tarik produk tersebut. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan pembelian konsumen memuaskan atau tidak. Jika konsumen merasa puas, konsumen kemungkinan akan menjadi pelanggan loyal dan memberikan rekomendasi kepada orang lain [3].

Saat ini, sosial media telah menjadi platform utama dalam pemasaran, memungkinkan merek untuk terhubung langsung dengan *audiens* konsumen. Para konsumen sering kali mendapatkan rekomendasi produk dari *influencer* atau



teman konsumen di platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Penggunaan sosial media dalam pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung [4].

Melalui sosial media, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk atau layanan dari sumber yang konsumen percayai, seperti teman, keluarga, atau *influencer*. Ulasan dan testimoni pelanggan di platform sosial media seperti Instagram atau Facebook memberi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sosial media memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan live streaming, perusahaan dapat menjawab pertanyaan konsumen, memberikan dukungan, atau menawarkan promo khusus [5]. Sosial media tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membantu konsumen mengevaluasi produk. Foto, video, dan informasi yang dibagikan oleh perusahaan atau konsumen lain di sosial media memberi gambaran yang lebih jelas tentang produk atau layanan tersebut [6].

Selain faktor sosial media *marketing*, faktor kualitas pelayanan merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian [7]. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian [8]. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang konsumen terima, konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain [9].

Kualitas pelayanan mencakup segala bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebelum, selama, dan setelah transaksi. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen berpikir dua kali atau bahkan memilih produk atau layanan dari pesaing.

ABG Jielbab Store merupakan merupakan salah satu usaha di bidang *fashion* yang menjual pakaian dan jielbab wanita di Pasar Aceh Baru LT. 2. No. K. 2.5, Banda Aceh. ABG Jielbab Store menjalankan usahanya baik secara offline maupun secara online melalui media sosial. ABG Jielbab Store memiliki sejumlah akun di media sosial dalam menjual produknya baik melalu instagram, facebook, tiktok dan marketplace. Promosi di media sosial yang dilakukan oleh pihak ABG Jielbab Store sebanyak 1 kali dalam seminggu. Jumlah produk yang laku pada ABG Jielbab Store Banda Aceh dari Januari 2024 sampai dengan Desember 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Jilbab pada ABG Jielbab Store Banda Aceh
Periode Januari – Desember 2024

No	Bulan	Jumlah Jilbab Terjual	Perkembangan (%)
1	Januari	1110	-
2	Februari	1038	-6,49%
3	Maret	960	-7,51%
4	April	1428	48,8%
5	Mei	2052	43,7%
6	Juni	2286	11,4%
7	Juli	1092	-52,2%
8	Agustus	768	-29,7%
9	September	1152	50,0%
10	Oktober	1254	8,85%
11	November	1122	-10,5%
12	Desember	1014	-9,63%
Total		15.276	-

Sumber: ABG Galery Store Banda Aceh (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah jielbab yang laku terjual pada ABG Jielbab Store Banda Aceh dari Januari 2024 sampai dengan Desember 2024 mengalami fluktuasi (bergerak meningkat dan menurun). Kondisi ini menjadi salah satu permasalahan yang terjadi di ABG Jielbab Store Banda Aceh. Selain itu, terkait konten di sosial media, hasil survei awal dengan 15 konsumen didapatkan bahwa konten di akun ABG Jielbab Store Banda Aceh terlalu fokus pada promosi langsung, seperti menawarkan produk atau diskon tanpa memberikan nilai tambah bagi audiens, yang akhirnya membuat konsumen merasa bosan atau terganggu.

Berdasarkan hasil survei awal dengan 15 konsumen ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa seringkali terjadi tidak tetap antara permintaan yang tinggi dan layanan yang diberikan, terutama ketika jumlah pembeli di ABG Jielbab Store Banda Aceh meningkat. Kondisi tersebut membuat konsumen menunggu lama, bosan, dan merasa tidak terlayani. Tidak jarang konsumen merasa kecewa karena mereka harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan tanggapan atau bantuan, baik itu melalui pelayanan langsung, melalui chat dan media sosial. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian dalam waktu bersamaan dapat menyebabkan keterlambatan dalam proses pembayaran dan checkout, yang berujung pada frustrasi dan hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.



Permasalahan dalam sosial media *marketing* pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh adalah kurangnya konsistensi dalam membangun merek yang kuat di kalangan target pasar lokal, terutama remaja perempuan. Meskipun telah aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, konten yang diunggah cenderung belum dapat meningkatkan keputusan pembelian, kurang menarik secara visual, dan tidak memanfaatkan *tren* atau *influencer* lokal yang berpotensi meningkatkan interaksi. Selain itu, strategi pemasaran digital ABG Jielbab Store belum mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar dan analitik media sosial, sehingga sulit untuk mengevaluasi efektivitas kampanye serta memahami preferensi konsumen secara mendalam. Hal ini mengakibatkan rendahnya tingkat keterlibatan *audiens* dan konversi penjualan dari saluran online.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diartikan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian [8]. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, mengukur, dan menganalisis fenomena atau hubungan antar variabel dengan cara yang objektif dan sistematis, seringkali menggunakan alat statistik untuk menguji data.

Menurut [8], data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka yang dapat dievaluasi. Oleh karena itu, data kuantitatif biasanya adalah data yang dapat dianalisis menggunakan metode atau teknik statistik. Data dapat berupa angka atau nilai dan biasanya dikumpulkan menggunakan alat pengumpulan data yang menghasilkan hasil dalam bentuk rentang nilai atau pertanyaan yang diberi skor. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif menguji teori dengan merumuskan hipotesis spesifik dan mengumpulkan data yang disebarkan melalui kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

ABG Jielbab adalah butik hijab yang berlokasi di lantai 2 Pasar Aceh, tepatnya di Jl. Diponegoro, Keuramat Lama, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Toko ini menawarkan berbagai model dan varian hijab: mulai dari hijab instan (bergo), segi empat, untuk remaja (ABG), hingga pashmina dan khimar. Mengutamakan bahan yang nyaman dipakai lokal dan motif sesuai tren kekinian, ABG Jielbab juga sering menjadi pilihan untuk hijab casual maupun formal. Sesuai namanya, ABG Jielbab fokus melayani kalangan remaja perempuan (ABG), dengan gaya modern dan tren yang update, sekaligus menarik pelancong muslim yang berkunjung ke Banda Aceh.

ABG Jielbab Kota Banda Aceh hingga kini tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi remaja perempuan (ABG) di Banda Aceh untuk hijab sehari-hari, baik model instan maupun segi empat dan pashmina. Popularitasnya diperkuat oleh beragam motif sesuai tren lokal, harga yang bersahabat, serta keberadaan di lokasi strategis yaitu berada dipusat pasar Banda Aceh sehingga mudah diakses pelajar dan mahasiswi maupun masyarakat biasa. Kehadiran ABG Jielbab juga turut menambah keragaman inklusif dalam pasar hijab dalam kota Banda Aceh, yang kini didominasi nama-nama lain seperti Hijab Alila, Vanilla Hijab, Neng Hijab BNA dan berbagai merek lainnya.

3.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< 19 Tahun	23	24,0
2.	20-25 Tahun	58	60,4
3.	26-30 Tahun	4	4,2
4.	31-40 Tahun	8	8,3
5.	41-45 Tahun	3	3,1
6.	> 46 Tahun	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 2. dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas responden dengan berusia antara 20 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 58 responden atau 60,4%. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 3. sebagai berikut:



Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	13	13,5
2	Belum Menikah	83	86,5
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas responden berdasarkan status pernikahan sebanyak 83 responden atau 86,5% sudah menikah. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SLTP	2	2,1
2	SLTA/Sederajat	61	63,5
3	Diploma	5	5,2
4	Sarjana (S1)	26	27,1
5	Pascasarjana (S2)	2	2,1
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya sebanyak 61 responden atau 63,5% dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut;

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	2	2,1
2	Mahasiswa	61	63,5
3	Karyawan Swasta	9	9,4
4	PNS	5	5,2
5	Lain-lain	19	19,8
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 5. dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas pekerjaan responden secara rata-rata dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 61 responden atau 63,5%. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut;

3.3 Hasil Pengujian Data

3.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	0,806	0,207	Valid
2	A2	0,738	0,207	Valid
3	A3	0,715	0,207	Valid
4	A4	0,752	0,207	Valid
5	A5	0,767	0,207	Valid
6	B1	0,897	0,207	Valid
7	B2	0,840	0,207	Valid





No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
8	B3	Kualitas Pelayanan	0,827	0,207	Valid
9	B4		0,670	0,207	Valid
10	C1		0,772	0,207	Valid
11	C2		0,857	0,207	Valid
12	C3		0,828	0,207	Valid
13	C4		0,819	0,207	Valid
14	C5		0,781	0,207	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6. diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* [9] yaitu sebesar 0,207 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

3.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,60	0,791	Handal
2.	Sosial Media <i>Marketing</i> (X ₁)	0,60	0,826	Handal
3.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,60	0,867	Handal

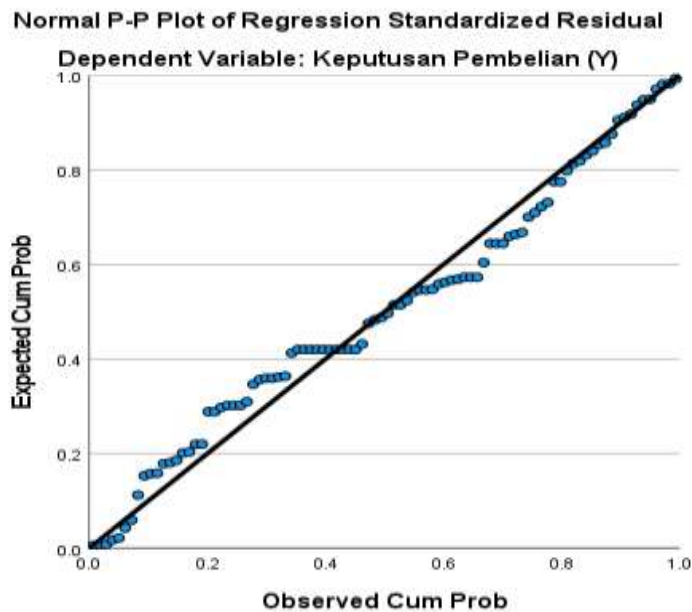
Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian konsumen, sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

3.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Menurut [10], pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua variabel. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

Untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. Berikut Tabel Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 9. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation	1.09544046
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	.084
	Negative	-.078
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 9, uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada 0,065 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 10:



Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

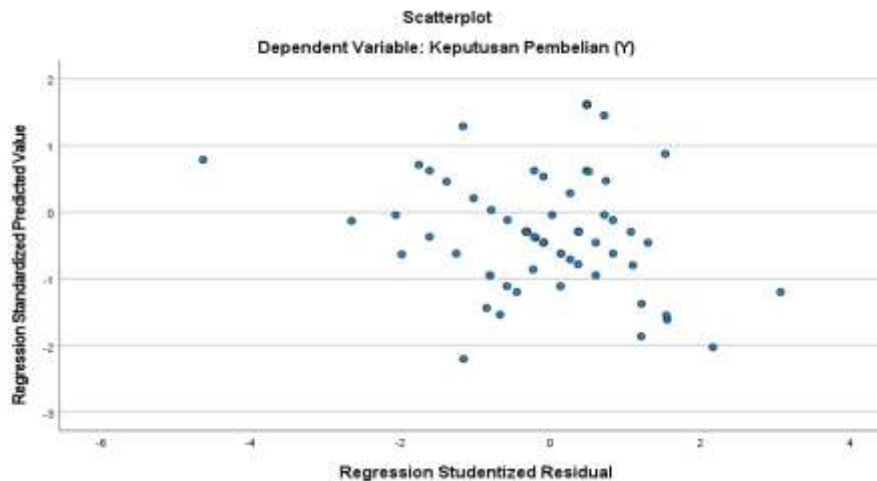
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Sosial media <i>marketing</i>	0,492	2,031	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,492	2,031	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 10. maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel sosial media *marketing* (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian konsumen.

3.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya membeli produk di ABG Jielbab Store karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	1	1,2	2	2,1	66	68,8	27	28,1	4,24
2	Saya mencari informasi tentang produk	2	2,1	1	1,0	4	4,2	55	57,3	34	35,4	4,23





No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
	ABG Jielbab Store melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli											
3	Sebelum membeli, saya membandingkan produk ABG Jielbab Store dengan produk dari toko lain	2	2,1	3	3,1	10	10,4	52	54,2	29	30,2	4,07
4	Saya melakukan keputusan pembelian di ABG Jielbab Store karena sesuai dengan harapan saya	0	0	0	0	6	6,1	57	59,4	33	34,4	4,28
5	Saya merasa senang setelah melakukan pembelian di ABG Jielbab Store.	0	0	1	1,0	4	4,2	63	65,6	28	29,2	4,23
Rerata												4,21

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat dijelaskan bahwa Saya membeli produk di ABG Jielbab Store karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Saya mencari informasi tentang produk ABG Jielbab Store melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Sebelum membeli, saya membandingkan produk ABG Jielbab Store dengan produk dari toko lain dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Saya melakukan keputusan pembelian di ABG Jielbab Store karena sesuai dengan harapan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Saya merasa senang setelah melakukan pembelian di ABG Jielbab Store dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Nilai rerata pada variabel Keputusan pembelian konsumen sebesar 4,21 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada angka 4.

3.4.2 Variabel Sosial Media Marketing

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai sosial media *marketing* dapat dilihat pada Tabel 12. sebagai berikut:

Tabel 12. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya bergabung dalam komunitas online yang membahas atau merekomendasikan produk ABG Jielbab Store	2	2,1	7	7,3	16	16,7	48	50,0	23	24,0	3,86
2	Saya sering berinteraksi dengan ABG Jielbab Store melalui media sosial, seperti memberikan like, komentar, atau bertanya tentang produk	2	2,1	2	2,1	20	20,8	47	49,0	25	26,0	3,95
3	Saya membagikan pengalaman saya tentang produk ABG Jielbab Store kepada orang lain melalui media sosial	3	3,1	3	3,1	19	19,8	45	46,9	26	27,1	3,92
4	Saya mudah menemukan informasi tentang produk ABG Jielbab Store melalui media sosial	0	0	1	1,0	5	5,2	57	59,4	33	34,4	4,27
Rerata												4,00

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat dijelaskan bahwa Saya bergabung dalam komunitas online yang membahas atau merekomendasikan produk ABG Jielbab Store dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Saya sering berinteraksi dengan ABG Jielbab Store melalui media sosial, seperti memberikan like, komentar, atau bertanya tentang produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Saya membagikan pengalaman saya tentang produk ABG Jielbab Store kepada orang lain melalui media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Saya mudah menemukan informasi tentang produk ABG Jielbab Store melalui media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Nilai rerata pada variabel Sosial media *marketing* sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4.





3.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 13. sebagai berikut:

Tabel 13. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	ABG Jielbab Store memiliki produk dan materi promosi yang menarik dan berkualitas	1	1,0	1	1,0	6	6,3	55	57,3	33	34,4	4,23
2	ABG Jielbab Store selalu memberikan produk dan layanan sesuai janji	0	0	1	1,0	9	9,4	58	60,4	28	29,2	4,18
3	ABG Jielbab Store cepat merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan	0	0	2	2,1	6	6,3	58	60,4	30	31,3	4,21
4	ABG Jielbab Store memberikan rasa aman dan kepercayaan saat berbelanja	0	0	0	0	5	5,2	58	60,4	33	34,4	4,29
5	ABG Jielbab Store peduli dan memahami kebutuhan setiap pelanggan	0	0	0	0	5	5,2	61	63,5	30	31,3	4,26
Rerata												4,23

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 13 di atas dapat dijelaskan bahwa ABG Jielbab Store memiliki produk dan materi promosi yang menarik dan berkualitas dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. ABG Jielbab Store selalu memberikan produk dan layanan sesuai janji dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. ABG Jielbab Store cepat merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. ABG Jielbab Store memberikan rasa aman dan kepercayaan saat berbelanja dengan nilai rata-rata sebesar 4,29. ABG Jielbab Store peduli dan memahami kebutuhan setiap pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,26. Nilai rerata pada variabel Kualitas pelayanan sebesar 4,23 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert angka 4.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor sosial media *marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 14. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	5,057	1,260	4,012	1,986	0,000
Sosial media <i>marketing</i> (X_1)	0,329	0,077	4,282	1,986	0,000
Kualitas pelayanan (X_2)	0,507	0,084	6,013	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,057 + 0,329X_1 + 0,507X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Koefesien Regresi (β)
 - a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 5,057 artinya bila mana sosial media *marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), dianggap konstan, maka keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh, adalah sebesar 5,057.
 - b. Koefisien regresi sosial media *marketing* (X_1) sebesar 0,329. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel sosial media *marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab





Store di Kota Banda Aceh sebesar 32,9% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,507. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas pelayanan secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh sebesar 50,7% dengan asumsi variabel sosial media *marketing* (X_1), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 64,3%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 15. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816 ^a	0,666	0,659	1,445

A. Predictors: (Constant), , Kualitas pelayanan (X_2), Sosial media *marketing* (X_1)

Berdasarkan Tabel 15, maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,816 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 81,6%. Artinya faktor sosial media *marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,659 artinya bahwa sebesar 65,9% perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan sosial media *marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 34,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti dijelaskan diatas seperti fasilitas, lokasi, harga dan promosi.

3.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} \geq$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 13. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Sosial media *marketing* (X_1)

Pengaruh Sosial media *marketing* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} (4,282) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} (6,013) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

3.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 16. Hasil Uji Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	386,624	2	193,312	92,615	0,000 ^b
Residual	194,115	93	2,087		
Total	580,740	95			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 16 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 92,615 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (92,615) lebih besar dari F_{table} (3,094). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel sosial media *marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

3.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari [12] dan [13] karena variabel independen yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi dalam penelitian ini menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang bersifat personal. Interaksi ini berperan dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang menarik, konsisten, serta strategi promosi yang terarah pada platform digital dapat mendorong minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen [14].

Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik berkontribusi langsung terhadap pembentukan pengalaman positif konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas jangka panjang [14]. Hal ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan efek tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari [16-19] yang menguatkan posisi sosial media dan kualitas pelayanan sebagai dua hal utama dalam strategi pemasaran yang efektif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengelohan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Sosial media *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Secara simultan, sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

REFERENCES

- [1] Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Fernicko Meidyansyah. 2022. "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(3): 1026–36.
- [2] Sopiyan, Pipih. 2022. "Pengaruh Digital *Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 249–58.
- [3] Tjiptono, Fandy, and G Chandra. 2020. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- [4] Yolanda, F., Amelia, A., & Sartika, F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 34128–34136.
- [5] Rahman, L., Amelia, A., & Nadiya, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 2(3), 137-143.
- [6] Pristiwa, N., Nasron, R., Fani, E. Y. L., & Fatiha, N. A. (2024). Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Aplikasi Shopee (Studi kasus pada masyarakat Banda Aceh). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 8(2), 559-569.
- [7] Septyadi, Abdul Kohar, Muhammad Salamah, and Mukhayati Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 301–13.
- [8] Parasuraman, A. 2018. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expections*. The free P. ed. The free Press. Ne York: The free Press.
- [9] Ilham, M. N., Amelia, A., & Murni, M. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi D'Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- [10] Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.



- [11] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, and Amelia Wahyu Agusti. 2022. "Pengaruh Viral *Marketing*, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1(2): 197–210.
- [13] Meirani, Lita. 2023. "Pengaruh Social Media *Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan." *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)* 4: 432.
- [14] Arifiansyah, Novia Sari, and Jamaludin Khalid. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(6): 2022.
- [15] Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. 2020. "Pengaruh Digital *Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya." *Pendidikan Tata Niaga* 9(1): 1097–1103.
- [16] Jaya, Chairman Lawvandy, and Mangihut Tampubolon. 2023. "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan." *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* 28(3): 118–27.
- [17] Purwita Sari, Melia, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, and Vicky F Sanjaya. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U." *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1(2): 122–29.
- [18] Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, and Dedy Ansari Harahap. 2022. "Pengaruh Social Media *Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bandung." *Bandung Conference Series: Business and Management* 2(1): 736–43.
- [19] Taufik, Y. et al. 2022. "Peran Social Media *Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia." *Jurnal Kewarganegaraan* 6(2): 5234–40.