

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Consumer Engagement* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gudang Kosmetik Purwokerto

**Nadzirotus Salmah¹, Meydy Fauziridwan^{2*}, Herni Justiana Astuti³,
Fatmah Bagis⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto
meydy.fauziridwan@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing, consumer engagement, and service quality on the purchase decisions for products at Gudang Kosmetik Purwokerto. The population in this study is the customers of Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP). The sample in this study consists of 118 respondents who are customers of Gudang Kosmetik Purwokerto. The sampling technique used in this study is purposive sampling, with the criteria of having purchased at Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) more than two times. The data analysis used is Smart-PLS 3.0. The results of this study show that 1) Social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions for products at Gudang Kosmetik Purwokerto, 2) Consumer engagement has no effect on purchase decisions for products at Gudang Kosmetik Purwokerto, and 3) Service quality has no effect on purchase decisions for products at Gudang Kosmetik Purwokerto. The implication for Gudang Kosmetik Purwokerto is that management must prioritize improving service quality and the effectiveness of social media content as the main drivers of purchase decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Social Media Marketing, Consumer Engagement, Service Quality*

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *consumer engagement* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Gudang Kosmetik Purwokerto. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pelanggan Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) dengan teknik penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Roscoe*. Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Gudang Kosmetik Purwokerto sebanyak 118 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli di Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) lebih dari 2 kali. Analisis data yang digunakan yaitu Smart-PLS 3.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gudang Kosmetik Purwokerto, 2) *Consumer engagement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Gudang Kosmetik Purwokerto, dan 3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Gudang Kosmetik Purwokerto. Implikasi bagi Gudang Kosmetik Purwokerto adalah manajemen harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas konten media sosial sebagai penggerak utama keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Social Media Marketing, Consumer Engagement, Kualitas Pelayanan.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik saat ini menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat. Peningkatan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut penampilan menarik dan sempurna di era modern. Oleh karena itu, untuk memperoleh hasil yang optimal sesuai harapan, penting bagi konsumen untuk memilih produk kosmetik yang tepat dan sesuai kebutuhan (Khumaeroh et al., 2023). Evolusi tren kecantikan yang terus berlangsung, disertai dengan meningkatnya apresiasi konsumen terhadap produk lokal berkualitas, telah memicu persaingan yang semakin intens di kalangan merek-merek kosmetik lokal (Rahma et al., 2025).

Melimpahnya informasi menjadikan konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, dengan meningkatnya kecerdasan konsumen dan semakin banyaknya pilihan produk di pasar, persaingan antara produsen menjadi semakin ketat dalam upaya menarik perhatian konsumen untuk membeli produk (Qolbi & Hermansyah, 2023). Perkembangan global saat ini berjalan dengan sangat cepat, menciptakan persaingan yang semakin intens. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan responsif terhadap perubahan di berbagai bidang, termasuk dalam bidang industri kosmetik (Efendi et al., 2023). Salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik adalah Gudang Kosmetik Purwokerto.

Gudang Kosmetik Purwokerto merupakan toko yang menyediakan berbagai produk untuk kecantikan dengan berbagai merek. Kelebihan utama toko ini adalah kelengkapan produk kosmetiknya, selain itu tersedia juga *body care* dan *skin care*. Beberapa merek produk kosmetik dan *skincare* yang banyak diminati oleh konsumen di toko ini yaitu produk Wardah, Pixy, Make Over, Purbasari dan berbagai jenis merek lainnya. Tafsiran harga kosmetik di toko ini bervariasi mulai dari yang paling murah sampai yang mahal (Hapsari, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke toko lain untuk mencari produk pembandingan.

Tabel 1. Data Toko Kosmetik Terbaik di Purwokerto tahun 2023

No	Nama Toko	Peringkat
1	Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP)	1
2	Toko Kosmetik Nayla	2
3	Glow Beauty Store	3
4	Toko Kosmetik Shafa	4
5	Cantika Kosmetik Purwokerto	5

Sumber: Alfarizky (2023)

Berdasarkan Tabel 1, Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) berhasil meraih peringkat pertama dalam daftar 5 Toko Kosmetik Terbaik di Purwokerto. Peringkat pertama yang diperoleh GKP sebagai “Toko Kosmetik Terbaik di Purwokerto” menunjukkan tingkat kunjungan dan preferensi konsumen yang lebih tinggi dibandingkan toko kosmetik lain di wilayah yang sama. Popularitas tersebut

menempatkan GKP sebagai salah satu pusat utama pembelian produk kosmetik di Purwokerto. Namun, posisi tersebut tidak serta-merta menjamin keputusan pembelian konsumen akan selalu tinggi, mengingat konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan toko kosmetik lain, termasuk yang berbasis online, yang menawarkan kemudahan transaksi dan promosi yang beragam.

Keputusan pembelian konsumen merupakan alur sistematis yang dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga proses purnabeli (Tjiptono & Chandra, 2020). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh stimulus tertentu, baik dari dalam maupun luar diri. Secara internal, kebutuhan dasar seperti rasa lapar atau haus yang meningkat hingga titik tertentu akan berubah menjadi dorongan untuk bertindak (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian pada konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah yang kemudian mendorong pencarian informasi serta evaluasi terhadap berbagai alternatif merek produk. Proses ini mencapai puncaknya pada pilihan pembelian yang diikuti oleh evaluasi pascapembelian, di mana tingkat kepuasan konsumen akan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang di masa depan atau kembali mencari informasi produk lain (Sutisna & Susan, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing* (Dewi et al., 2021). *Social media marketing* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui beragam bentuk konten (Nurmalasari, 2021). *Social media marketing* berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen sekaligus mempengaruhi cara pandang konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli (Pamungkas & Pramesti, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan Piramita et al., (2021), Fadhilah et al., (2023), Nurmalasari (2021), Rimbahari et al., (2023) dan Narottama & Moniaga (2022) menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al., (2020) dan Sianturi et al., (2024) menyebutkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *consumer engagement* (Meilano & Hidayat, 2020). *Consumer engagement* adalah konsep yang bersifat multidimensi dan menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dengan suatu merek, baik dari sisi emosional, pemikiran (kognitif), maupun tindakan (perilaku) (Lubis et al., 2025). *Consumer engagement* adalah sebagai sejauh mana pelanggan terlibat dengan suatu merek, baik melalui aspek emosional maupun aspek praktis atau fungsional (Deccasari & Ardian, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Azrani & Sarah (2025), Nurmalasari (2021), Aryawan & Valdez (2024) dan Blessa & Indriani (2022) menyebutkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Azrani & Sarah (2025) dan

Febriano et al., (2025) menyebutkan bahwa *consumer engagement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (Cynthia et al., 2022). Kualitas pelayanan secara umum merupakan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan atau disediakan oleh suatu perusahaan (Shah et al., 2020). Kualitas pelayanan dirasakan oleh pengguna layanan akan terjadi ketika pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang teliti dan tepat, serta layanan yang diberikan merupakan pelayanan yang terbaik dari pihak perusahaan (Hayati, 2022). Perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan, untuk meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan (Jalaludin, 2021). Penelitian yang dilakukan Syafrida & Putra (2023), Saktiendi et al., (2022), Susanti et al., (2021), Halim & Ramadhan (2023) dan Pujiani & Trisnowati, (2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Putra et al., (2024) dan Putra & Karnadi (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Nurmalasari (2021) dengan judul pengaruh *social media marketing* dan *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada UMKM bidang kuliner). Kemudian peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan dari penelitian Patmala & Fatimah (2021) karena pada penelitian ini menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berbeda dengan penelitian Putra & Karnadi (2022) penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) mengingat terdapat banyak merek kosmetik yang ditawarkan di toko tersebut, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka dan bertujuan untuk mengukur, menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji hipotesis secara objektif dan sistematis (Ghozali, 2018). Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pelanggan Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) dengan teknik penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Roscoe*. Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Gudang Kosmetik Purwokerto sebanyak 118 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli di Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) lebih dari 2 kali. Analisis data yang digunakan yaitu Smart-PLS 3.0. Adapun variabel pada penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator berikut:

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Indikator menurut Kotler & Keller (2016) yaitu: <ol style="list-style-type: none">1. Pengenalan Masalah Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang mendorong keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.2. Pencarian Informasi Tahap di mana konsumen mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.3. Evaluasi Alternatif Tahap ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu untuk menentukan pilihan terbaik.4. Keputusan Pembelian Tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih setelah melalui proses pertimbangan.5. Perlaku Pasca Pembelian Tahap evaluasi konsumen setelah pembelian, yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan.
<i>Social media marketing (X1)</i>	Indikator menurut Nurmalasari, (2021) yaitu: <ol style="list-style-type: none">1. <i>Online Communitas</i> Keberadaan komunitas daring yang terbentuk di media digital sebagai wadah bagi konsumen untuk saling terhubung dan bertukar pengalaman terkait suatu merek atau produk.2. <i>Interaction</i> Tingkat komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen maupun antar konsumen melalui media digital.3. <i>Sharing of Content</i>

	Aktivitas berbagi informasi, ulasan, atau konten terkait produk atau merek melalui platform digital.
	4. <i>Accessibility</i> Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, layanan, dan fitur yang disediakan melalui media digital.
	5. <i>Credibility</i> Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi, konten, dan sumber yang disajikan dalam media digital.
<i>Consumer Engagement (X2)</i>	Indikator menurut Nurmalasari (2021) yaitu: 1. Ketertarikan Minat dan perhatian konsumen terhadap suatu produk atau merek yang muncul setelah melihat atau mengetahui informasi yang disajikan. 2. Kesenangan Perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk, merek, atau konten yang ditampilkan. 3. Tanda Isyarat atau petunjuk yang diterima konsumen, seperti ulasan, simbol, atau informasi tertentu, yang digunakan sebagai dasar dalam menilai suatu produk atau merek. 4. Risiko Persepsi konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian yang dapat timbul akibat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. 5. Kemungkinan Kesalahan Persepsi konsumen mengenai potensi terjadinya kesalahan dalam memilih produk atau jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan.
<i>Kualitas Pelayanan (X3)</i>	Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1985) yaitu: 1. <i>Reliability</i>

	Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji secara akurat dan dapat diandalkan.
2. <i>Responsiveness</i>	Kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu konsumen serta menanggapi kebutuhan atau keluhan.
3. <i>Assurance</i>	Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada konsumen.
4. <i>Emphaty</i>	Perhatian dan kepedulian secara personal yang diberikan perusahaan kepada setiap konsumen.
5. <i>Tangibles</i>	Penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, serta sarana pendukung pelayanan yang dapat dilihat secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan domisili. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	10	8,5
Perempuan	108	91,5
Total	118	100,0
Usia		
18-20 tahun	38	32,3
21-25 tahun	78	66,1
26-28 tahun	2	1,7
Total	118	100,0
Status Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	98	83,1
Bekerja	20	16,9

Total	118	100,0
Domisili		
Purwokerto Selatan	24	20,3
Purwokerto Barat	23	19,5
Purwokerto Utara	32	27,1
Purwokerto Timur	39	33,1
Total	118	100,0

Berdasarkan tabel 3, karakteristik responden, diketahui jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 118 responden. Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 108 (91,5%) responden. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik produk kosmetik yang lebih banyak digunakan oleh perempuan, sehingga minat, kebutuhan, dan keterlibatan perempuan dalam pembelian produk kosmetik cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun, yaitu sebanyak 78 (66,1%) responden. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kelompok usia tersebut berada pada fase usia produktif yang memiliki tingkat konsumsi dan minat tinggi terhadap produk kosmetik.

Mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar, yaitu sebanyak 98 (83,1%) responden. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik mahasiswa dan pelajar yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kosmetik untuk menunjang penampilan sehari-hari. Mayoritas responden berdomisili di Purwokerto Timur, yaitu sebanyak 39 (33,1%) responden. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh letak Gudang Kosmetik Purwokerto yang mudah dijangkau oleh masyarakat di wilayah tersebut, sehingga intensitas kunjungan dan pembelian relatif lebih tinggi.

B. *Outer Model*

Outer model dalam PLS-SEM meliputi pengujian validitas dan reliabilitas indikator. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dan keandalan indikator dalam merepresentasikan konstruk tersebut (Hair et al., 2019).

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui hubungan antara nilai indikator dan nilai variabel. Dasar pengambilan keputusan tahap awal indikator dikatakan valid apabila nilainya *outer loading* melebihi skala pengukuran nilai *loading* yaitu antara 0,5 sampai 0,6 (Hair et al., 2019). Adapun hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 4. *Outer loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
----------	-----------	----------------------	-----

Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	0,737	0,577
	Pengenalan Masalah	0,744	
	Pencarian Informasi	0,760	
	Pencarian Informasi	0,683	
	Evaluasi Alternatif	0,828	
	Evaluasi Alternatif	0,692	
	Keputusan Pembelian	0,837	
	Keputusan Pembelian	0,699	
	Perilaku Pasca Pembelian	0,820	
	Perilaku Pasca Pembelian	0,778	
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Online Communitas</i>	0,715	0,559
	<i>Online Communitas</i>	0,769	
	<i>Interaction</i>	0,753	
	<i>Interaction</i>	0,536	
	<i>Sharing of Content</i>	0,763	
	<i>Accesibility</i>	0,832	
	<i>Credibility</i>	0,827	
<i>Consumer Engagement (X2)</i>	Ketertarikan	0,823	0,572
	Ketertarikan	0,520	
	Kesenangan	0,677	
	Kesenangan	0,747	
	Tanda	0,837	
	Tanda	0,807	
	Resiko	0,821	
	Resiko	0,678	
	Kemungkinan Kesalahan	0,814	
	Kemungkinan Kesalahan	0,782	
Kualitas Pelayanan (X3)	<i>Reliability</i>	0,534	0,617
	<i>Reliability</i>	0,558	
	<i>Responsiveness</i>	0,820	
	<i>Responsiveness</i>	0,886	
	<i>Assurance</i>	0,847	
	<i>Assurance</i>	0,845	
	<i>Emphaty</i>	0,873	
<i>Tangibles</i>	0,831		

Berdasarkan tabel 4, nilai *outer loading* dari semua indikator sudah lebih dari nilai standar 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan semuanya valid secara konvergen. Selain menggunakan *outer loading* validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* (Hair et al., 2019). Diketahui nilai AVE setiap variabel lebih

dari 0.5 maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan, semua variabel penelitian valid secara konvergen dengan perhitungan nilai AVE.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap konstruk terhadap korelasi antar-konstruk lainnya di dalam model. Adapun hasil pengujian validitas diskriminan melalui pendekatan *cross loading* disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Consumer Engagement</i>	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Y.1	0.552	0.414	0.509	0.778
Y.2	0.595	0.465	0.586	0.744
Y.3	0.603	0.435	0.466	0.760
Y.4	0.525	0.349	0.440	0.683
Y.5	0.641	0.437	0.568	0.828
Y.6	0.576	0.404	0.431	0.692
Y.7	0.654	0.513	0.529	0.837
Y.8	0.559	0.414	0.487	0.699
Y.9	0.691	0.543	0.606	0.820
Y.10	0.567	0.491	0.516	0.737
X1.1	0.715	0.467	0.516	0.547
X1.2	0.753	0.478	0.615	0.575
X1.4	0.536	0.405	0.351	0.387
X1.7	0.763	0.498	0.606	0.635
X1.8	0.832	0.531	0.609	0.670
X1.9	0.827	0.556	0.618	0.655
X1.10	0.769	0.570	0.595	0.605
X2.1	0.643	0.823	0.612	0.566
X2.2	0.429	0.677	0.453	0.365
X2.3	0.597	0.747	0.625	0.563
X2.4	0.560	0.837	0.528	0.450
X2.5	0.492	0.807	0.427	0.397
X2.6	0.554	0.821	0.533	0.478
X2.7	0.293	0.678	0.342	0.259
X2.8	0.549	0.814	0.541	0.493
X2.9	0.487	0.781	0.521	0.444
X2.10	0.281	0.520	0.310	0.290
X3.1	0.387	0.383	0.534	0.315
X3.2	0.376	0.360	0.558	0.367

X3.3	0.652	0.512	0.820	0.573
X3.4	0.707	0.620	0.886	0.640
X3.5	0.650	0.574	0.847	0.582
X3.6	0.635	0.574	0.845	0.582
X3.7	0.600	0.546	0.873	0.564
X3.8	0.645	0.569	0.831	0.557

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap variabel asalnya dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

3. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0.7 maka indikator yang digunakan reliabel (Hair et al., 2019). Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan PLS-SEM pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

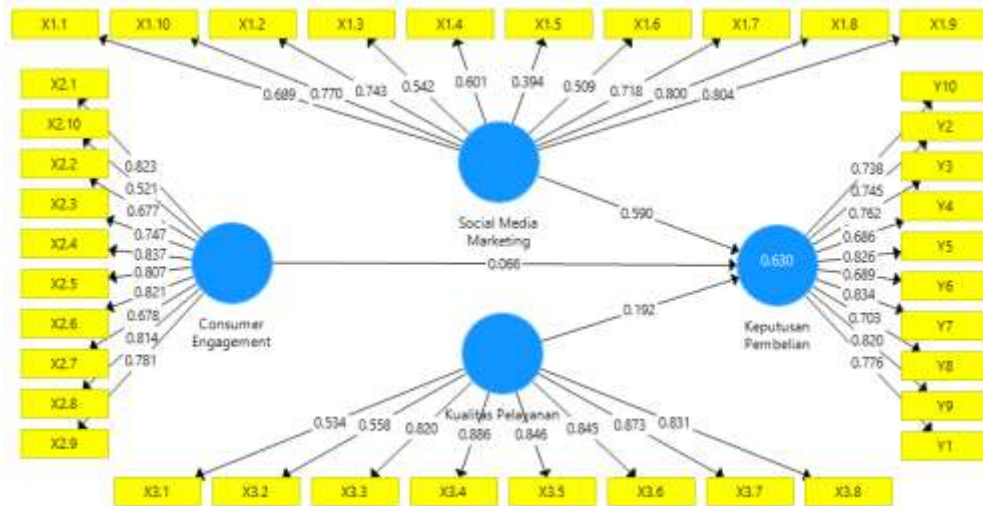
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,865	0,897	> 0,7	Reliabel
<i>Consumer Engagement</i> (X2)	0,915	0,929	> 0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,907	0,926	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,931	> 0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator sudah memiliki reliabilitas yang baik.

C. Inner Model

Inner model ditujukan untuk melakukan pengujian serta memprediksikan terhadap hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang didefinisikan melalui indikator-indikator dalam penelitian ini. (Hair et al., 2019). Berdasarkan pengolahan data menggunakan PLS-SEM pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Inner model

1. Uji R Square

Adapun hasil uji *R square* menggunakan PLS-SEM pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Adjust R Square
Keputusan Pembelian	0,639	0,630

Berdasarkan tabel 7, hasil uji *R Square* menggunakan PLS-SEM pada penelitian ini menunjukkan nilai *Adjust R Square* adalah 0,630 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *social media marketing*, *consumer engagement* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,630 atau 63% dan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Uji Kecocokan Model

Hasil pengujian *Goodness of Fit Model* dengan menggunakan *Standadized Root Mean Square Residual* atau SRMR menunjukkan nilai sebesar 0.075. Nilai ini berada di bawah nilai standar batas maksimum yang disarankan, yaitu 0.08 (Yamin, 2021), sehingga dapat disimpulkan bawa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara data yang diobeservasi dengan data yang di prediksi model. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dapat dikatakan memadai.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Pemilihan metode SEM_PLS berlandaskan pada pertimbangan bahwa pendekatan yang akan dilakukan mampu menangani kerumitan hubungan antar variabel laten secara efektif (Hair et al., 2019). Hal ini menjadikan SEM-PLS sebagai alat analisis yang fleksibel dan cocok dengan karakteristik data yang digunakan dalam penelitian, sehingga diharapkan dapat menjelaskan pengaruh *social media marketing*, *consumer engagement*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan lebih baik. Adapun hasil pengukuran struktural pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T	P Values	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	4,812	0,000	H1 Diterima
<i>Consumer Engagement</i> -> Keputusan Pembelian	0,825	0,205	H2 Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	1,586	0,057	H3 Ditolak

Berdasarkan tabel 8, hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai nilai t hitung positif yaitu 4,812 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. *Consumer engagement* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung positif yaitu 0,825 dan nilai *p-value* sebesar $0,205 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung positif yaitu 1,586 dan nilai *p-value* sebesar $0,057 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gudang Kosmetik Purwokerto. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Gudang Kosmetik

Purwokerto, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Konten yang menarik, informasi yang jelas, serta interaksi yang aktif melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Rimbasari et al., 2023).

Aktivitas *social media marketing* yang dilakukan seperti penyajian konten produk, informasi harga, promosi, serta update produk terbaru, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian (Dewi et al., 2021). Informasi yang disampaikan secara jelas dan menarik dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan percaya dalam menentukan pilihan pembelian (Darmawan & Setiawan, 2024). Selain itu, interaksi yang terjadi melalui media sosial, seperti respon terhadap pertanyaan konsumen, pemberian tanggapan pada komentar, serta komunikasi dua arah yang aktif, dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan produsen (Irvan & Erdiansyah, 2022).

Social media marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh pengalaman tidak langsung melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain. Informasi tersebut dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan referensi yang lebih objektif (Christiana & Lubis, 2023). Media sosial mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli produk (Rahayu & Nursanta, 2023). Paparan konten pemasaran yang konsisten dan relevan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan toko, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga pada pengalaman dan informasi yang diperoleh melalui media sosial (Pamungkas & Pramesti, 2021).

Temuan penelitian ini memiliki kaitan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menempatkan aktivitas pemasaran media sosial oleh Gudang Kosmetik Purwokerto sebagai stimulus atau rangsangan dari lingkungan. Konten yang menarik, kejelasan informasi, dan interaksi aktif bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi organisme, yaitu kondisi internal konsumen yang mencakup aspek emosional dan kognitif seperti peningkatan kepercayaan, pengetahuan produk, dan rasa kedekatan. Proses internal ini kemudian menghasilkan respons berupa tindakan nyata konsumen, yaitu keputusan pembelian produk, yang membuktikan bahwa kualitas rangsangan digital secara konsisten mampu mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah yang positif. Sejalan dengan hasil penelitian Piramita et al., (2021), Fadhilah et al., (2023), Nurmalasari (2021), Rimbasari et al., (2023) dan Narottama & Moniaga (2022) yang menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui *consumer engagement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Gudang Kosmetik Purwokerto. Kondisi ini kemungkinan terjadi karena keterlibatan konsumen, seperti interaksi di media sosial, pemberian komentar, atau partisipasi dalam konten promosi, belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak konsumen yang terlibat secara aktif hanya sebatas mencari informasi, hiburan, atau mengikuti tren, tanpa diikuti oleh keputusan pembelian yang nyata.

Alasan lain, kemungkinan disebabkan oleh pola pembelian konsumen yang lebih bersifat impulsif dan situasional. Konsumen kosmetik sering kali melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk secara langsung, mencoba tester, atau mendapatkan rekomendasi dari teman, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung di toko dibandingkan interaksi sebelumnya melalui media digital. Interaksi yang tampak sangat intens tidak selalu dilandasi oleh niat beli yang kuat, melainkan hanya bentuk apresiasi terhadap kreativitas pembuat konten (Lestari et al., 2023).

Konsumen yang paling sering muncul di kolom komentar belum tentu merupakan target pasar potensial yang memiliki daya beli atau kebutuhan mendesak (Meilano & Hidayat, 2020). Sering kali, pembeli yang paling loyal dan rutin melakukan transaksi di Gudang Kosmetik Purwokerto justru merupakan kelompok konsumen pasif yang jarang berinteraksi di media sosial namun tetap mengikuti pembaruan informasi secara diam-diam. Oleh karena itu, popularitas sebuah akun media sosial dan tingginya angka keterlibatan pengikut di dalamnya tidak dapat dijadikan jaminan bahwa target penjualan akan tercapai. Sejalan dengan hasil penelitian Azrani & Sarah (2025) dan Febriano et al., (2025) menyebutkan bahwa *consumer engagement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Gudang Kosmetik Purwokerto. Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen lebih memprioritaskan faktor lain yang dianggap lebih penting dalam menentukan pembelian kosmetik, seperti harga yang terjangkau, kelengkapan produk, dan ketersediaan merek yang beragam. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan dipandang sebagai faktor pendukung, bukan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Alasan lain, kemungkinan disebabkan oleh persepsi konsumen yang relatif homogen terhadap pelayanan di toko. Apabila konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah berada pada tingkat standar atau dianggap sama dengan toko sejenis, maka variasi pelayanan tidak cukup kuat

untuk memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen mencakup berbagai aspek penting, mulai dari keramahan staf, kecepatan pelayanan, hingga penguasaan informasi produk yang mendalam (Atikasari et al., 2024). Namun, kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan. Alasan lainnya berkaitan dengan karakteristik usaha Gudang Kosmetik Purwokerto yang lebih berorientasi pada produk dan harga. Konsumen cenderung memilih toko kosmetik yang menawarkan harga kompetitif dan ketersediaan produk yang lengkap. Sejalan dengan hasil penelitian Putra et al., (2024) dan Putra & Karnadi (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gudang Kosmetik Purwokerto, 2) *Consumer engagement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Gudang Kosmetik Purwokerto, dan 3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, citra merek, atau lokasi toko, mengingat adanya variabel yang tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Sementara itu, bagi pihak Gudang Kosmetik Purwokerto, disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pengelolaan media sosial dengan lebih menekankan pada konten yang berorientasi pada konversi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Fadillah, James D. D. Massie, And Yunita Mandagie. 2022. "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3):225–36.
- Andrian, Christophorus Indra W. P., Jumawan, & M. Fadhli Nursal. (2022). Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri.
- Aryawan, Adinia Bunga, And Mohammad Alppy Valdez. 2024. "Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless Di Instagram@ Madformakeup. Co." *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)* 6(4):229–44.
- Atikasari, Nurul, Fitriani Latief, And Ali Murdhani Ngandoh. 2024. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine." *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi* 2(2):183–95.
- Azrani, Shofia Dwi, And Siti Sarah. 2025. "Pengaruh Brand Image, Aktivitas Pemasaran, Dan Customer Engagement Di Media Sosial Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo Di Bandung.” *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 11(1):445–59.
- Blessa, Victoria Andrenita, And Farida Indriani. 2022. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live).” *Diponegoro Journal Of Management* 11(1).
- Christiana, Irma, And Sefty Nadilla Lubis. 2023. “Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Motivasi* 8(2):121–30.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, And Ahmad Izzuddin. 2022. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Publik* 9(1):104–12.
- Darmawan, Aldi Taufik, And Mulyo Budi Setiawan. 2024. “Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang).” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 7(1):778–89.
- Deccasari, Dwi Danesty, And Gredy Yudha Ardian. 2025. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Clothing Line Erigo Di Kota Malang.” *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 18(1):41–59.
- Dewi, Ni Made Puspita, I. Gusti Ayu Imbayani, And Pande Ketut Ribek. 2021a. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar.” *Emas* 2(2).
- Dewi, Ni Made Puspita, I. Gusti Ayu Imbayani, And Pande Ketut Ribek. 2021b. “Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar.” *Jurnal Emas* 2(2):28–42.
- Djafar, Novita, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hinely, And Roy Hasiru. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Of Economic And Business Education* 1(2):78–82.
- Efendi, Nasrul, Tya Wildana Hapsari Lubis, And Sugianta Ovinus Ginting. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi* 28(2):197–215.
- Fadhilah, Muinah, Agus Dwi Cahya, And Pira Maulida. 2023. “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer Dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim Id Maera Indonesia Bandung.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(3):1011–25.
- Fadillah, Haris. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai.” *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 5(2):1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>.
- Fandy, Tjiptono, And Chandra Greforius. 2016. “Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian).” *Yogyakarta: Andi* 32.
- Febriano, Zery, Rizki Wahyudi, Willy Cahyadi, And Limega Candrasa. 2025. “Pengaruh

- Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V7i7.8902>.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss Edisi 9." *Agency* 1(1):1-99.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, And Christian M. Ringle. 2019. "When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem." *European Business Review* 31(1):2-24.
- Halim, Afdal Habibi, And Rian Rahmat Ramadhan. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru." Pp. 192-202 In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*. Vol. 3.
- Hayati, Tia Lutfiyah. 2022. "Mengukur Kualitas Layanan Perpustakaan Ikipa Perbanas Di Era Kenormalan Baru Menggunakan Libqual+™." *Jurnal Fppti* 40-49.
- Herianti, Eva. 2020. "Modul Pelatihan Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Aplikasi Smartpls."
- Irvan, Ignatius, And Rezi Erdiansyah. 2022. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda." *Prologia* 6(2):222-28.
- Jalaludin, Jojo. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten." *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 1(2):40-48.
- Khotimah, Nur Syifa Husnul. 2025. "Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2glow." *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business* 4(2):4735-41.
- Khumaeroh, Faninda Ayu, Novanka Yanusa, Andi Yulianto, And Slamet Bambang Riono. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)." *Jecmer: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research* 1(4):1-14.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2016. "Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)." *Pt Indeks*.
- Koyongian, Yeane, Ronny H. Walean, And Jane Dungus. 2025. "Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Skintific." *Journal Of Syntax Literate* 10(8).
- Lestari, Siwi, Murry Harmawan Saputra, And Mahendra Galih Prasaja. 2023. "Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Pemediasi." *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5(5):164-81.
- Lubis, Adelina, Ihsan Effendi, Gracella Rosnah S. Hutagalung, And Artika Wulandari. 2025. "Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Interaktif: Dampaknya Terhadap Keterlibatan Konsumen Miricare Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan."

Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah 10(3).

- Lukito, Vincent Colin. 2024. "Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13,5)." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 1(1):1-12.
- Maryati, Maryati. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio."
- Meilano, Yolan, And Rahmat Hidayat. 2020. "Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic." *Eproceedings Of Applied Science* 6(2).
- Nainggolan, Christin Mora, And Wiwik Handayani. 2025. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen Pada Tiktok Viva Cosmetics." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10(3).
- Narottama, Nararya, And Natasha Erinda Putri Moniaga. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar." *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)* 8(2):741-73.
- Noviana, And Didit Darmawan. 2025. "Pengaruh Kredibilitas Merek, Psikologi Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Dan Saluran Distribusi Terhadap Perluasan Merek Mayora Di Surabaya." *Yume: Journal Of Management* 8(1):173-91.
- Nurmalasari, Lilis. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner)." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9(3):288-300.
- Pamungkas, Andriawan, And Diesyana Ajeng Pramesti. 2021. "Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa)." *Borobudur Management Review* 1(1):12-31.
- Parasuraman, Anantharanthan, Valarie A. Zeithaml, And Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research." *Journal Of Marketing* 49(4):41-50.
- Patmala, Hera Septiani, And Dian Candra Fatihah. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 5(3):1154-70.
- Philip, Kotler, And Lane Keller Kevin. 2016. "Marketing Management (Global Edition-)."
- Piramita, Santi, Sufrin Hannan, And Jan Horas Vervady Purba. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz)." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 7(2):487-97. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>.
- Prasetyo, Ardio Galang, Alfatih S. Manggabarani, And Tati Handayani. 2020. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati)." Pp. 714-26 In *Prosiding Biema (Business*

Management, Economic, And Accounting National Seminar). Vol. 1.

- Pujiani, Dewi, And Juni Trisnowati. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Karanganyar." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 12(1):20–27.
- Putra, Andre Segara Maha, Hapzi Ali, And M. Fadhli Nursal. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang Umkm Pecel Lele Yopi Bekasi." *Ijesm Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management* 2(1):1221–32.
- Putra, Demas Daniel Ade, And Karnadi Karnadi. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Boengkoh Di Besuki Kabupaten Situbondo." *Jurnal Purnama Media* 1(1):1–12.
- Qolbi, Nurul, And Tedi Hermansyah. 2023. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 12(1):299–310.
- Rahayu, Erika Sari, And Edy Nursanta. 2023. "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffee." *Jurnal Sosial Teknologi* 3(1):1–10.
- Rahma, Hayyina, Zumrotul Fitriyah, And Reiga Ritomiea Ariescy. 2025. "Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Surabaya." *Jambura Economic Education Journal* 7(1):405–19. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i1.27117>.
- Rimbahari, Ana, Rina Eka Widjayanti, And Agniya Thahira. 2023. "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok." *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6(2):457–66.
- Saktiendi, Evan, 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.
- Schiffman, Leon, And Leslie Lazar Kanuk. 2008. "Perilaku Konsumen Edisi 7." *Jakarta: Indeks*.
- Shah, Faisal Tehseen, Zaineb Syed, Abeer Imam, And Aiman Raza. 2020. "The Impact Of Airline Service Quality On Passengers' Behavioral Intentions Using Passenger Satisfaction As A Mediator." *Journal Of Air Transport Management* 85:101815.
- Sianturi, Angie Arni Giovani, Hery Pudjoprastyono, And Ratih Mukti Azhar. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Surabaya." *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)* 17(3):1113–24.
- Sumartik, Sumartik, And Hasan Ubaidillah. 2023. "Peran Keterlibatan Karyawan Dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kelincahan Tenaga Kerja Di Hotel Grand Whiz Trawas." *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi* 24(1):39–48.