

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @vidiosports dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*

R Rifqi Hendra Setiadi¹, Putu Nina Madiawati²

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

rifqi.hendra04@gmail.com¹ pninamad@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

The development of technology has now extended to various aspects of life, including streaming services. In this digital era, technology and the internet significantly help people access various information and entertainment. One of the streaming service platforms widely used in Indonesia is Vidio. The purpose of this study is to determine the extent to which Instagram social media marketing @vidiosports and online customer reviews influence customer satisfaction through purchase decisions for Vidio streaming service users. This research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The analysis uses non-probability sampling with purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) techniques with SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study are that social media marketing does not significantly influence customer satisfaction, online customer reviews do not significantly influence customer satisfaction, social media marketing significantly influences purchase decisions, online customer reviews significantly influence purchase decisions, purchase decisions significantly influence customer satisfaction, social media marketing significantly influences customer satisfaction through purchase decisions, and online customer reviews significantly influence customer satisfaction through purchase decisions. Suggestions for Vidio include enhancing Instagram social media marketing @vidiosports by being engaging and consistent in obtaining good online customer reviews.

Keywords: *social media marketing, online customer review, customer satisfaction, purchase intention, Instagram @vidiosports.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini telah merambah ke berbagai aspek kehidupan, termasuk layanan *streaming*. Pada era digital seperti ini, teknologi dan internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses berbagai informasi dan hiburan. Salah satu platform layanan *streaming* yang cukup banyak digunakan di Indonesia adalah Vidio. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram @vidiosports dan *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pengguna layanan *streaming* Vidio. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini adalah *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *online*

customer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan kepada Vidio untuk dapat meningkatkan pemasaran media sosial Instagram @vidiosports dengan menarik dan konsisten dalam mendapatkan ulasan pelanggan *online* yang baik.

Kata kunci: *social media marketing*, *online customer review*, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, Instagram @vidiosports.

PENDAHULUAN

Dalam bisnis saat ini, dampak teknologi informasi yang pertama dapat dirasakan dalam hal globalisasi. Teknologi informasi juga telah memungkinkan bisnis untuk mencapai jangkauan yang lebih luas. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangatlah berkembang pesat. Dari hal tersebut dapat diartikan internet menjadi suatu alat komunikasi utama yang sangat digemari masyarakat sekarang. Pada era sekarang ini, teknologi telah mendorong banyak proses dalam ranah apa pun termasuk dalam bisnis. Peristiwa ini menyebabkan perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern serta serba digital (Setiadi, 2016).

Diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212.9 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Penduduk Indonesia biasanya menggunakan koneksi selular serta *wifi* saat mengakses internet serta yang aktif menggunakan sosial media tercatat 167 juta orang dan jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi Indonesia. Lebih lanjut, oleh We Are Social dan Meltwater disebutkan bahwa penduduk Indonesia rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia bervariasi saat mengakses media digital. Pada era kemajuan teknologi 4.0 ini, media sosial juga digunakan oleh berbagai pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran merek produk yang dijual seperti memberikan informasi terkait produk yang dijual atau dipasarkan. Sebagaimana menurut NapoleonCat.com bahwa terdapat 94.541.900 pengguna sosial media Instagram pada Januari 2023 di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bukti bahwa Instagram khususnya di Indonesia memiliki banyak peminat.

Berkembangnya teknologi terkhusus Internet memberikan potensi yang besar terhadap pasar *streaming* Indonesia, hal tersebut yang mendorong perusahaan over the top (OTT) *streaming* video bersaing di pasar *streaming* Indonesia. Salah satu bentuk informasi atau produk yang disebarluaskan melalui Instagram adalah informasi mengenai tayangan *video on demand* (VOD). Menurut Pereira & Tam (2021), VOD yang merupakan singkatan dari *Video on demand*, adalah teknologi yang

menyimpan konten video yang dapat dipergunakan kapan saja, konten video tersebut dapat dijeda, diputar ulang, dilewati, atau bahkan di unduh. Industri *streaming* video ada yang berfokus pada layanan konten televisi, hiburan, film, olahraga, hingga konten orisinal dari platform terkait. Vidio.com sendiri menawarkan berbagai konten, termasuk olahraga, film, dan tayangan televisi Persaingan-persaingan dalam industri *streaming* video dapat dilakukan dengan banyak cara yaitu dengan meningkatkan kualitas dan promosi situs web *streaming* video. Berbagai macam perusahaan OTT yang ada di Indonesia seperti Netflix, Disney+, Vidio, dengan berbagai program pilihan yang dapat diakses di setiap platform mengakibatkan persaingan tinggi terhadap perusahaan-perusahaan penyedia layanan *streaming*. Oleh karena itu, penggunaan media sosial bagi perusahaan OTT dipergunakan sebagai penyebar informasi mengenai perilis tayangan serial atau program terbaru, jadwal tayang suatu program, pemberitahuan terkait suatu program, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

PT. Vidio Dot Com atau biasa disebut Vidio.com adalah salah satu perusahaan OTT yang berada di Indonesia. Sebagai penyedia layanan *streaming* yang memiliki berbagai jenis program siaran, termasuk siaran olahraga yang tayang di platform Vidio.com. Tentunya untuk menyampaikan informasi terkait olahraga pastinya mempunyai akun Instagram khusus yaitu @vidiosports yang merupakan akun Instagram milik Vidio yang terfokus dalam penyampaian informasi seputar tayangan olahraga yang ada di Vidio seperti; jadwal pertandingan, *highlight* dari moment di lapangan, klasemen sebuah pertandingan dan konten olahraga lainnya. Menurut Prasetyo et al. (2021), media sosial memiliki keefektifan untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada para *follower* nya. Membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi media penyebaran informasi bagi intansi yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran produknya. Selain unggahan berupa foto, juga terdapat unggahan berupa video yang menampilkan cuplikan-cuplikan dari sebuah pertandingan olahraga dalam bentuk video Instagram Reels serta kuis interaktif guna mempromosikan program siaran olahraga agar menambah minat dari para pengguna yang melihatnya. Konten pada postingan yang diunggah juga sesekali mengandung unsur komedi sebagai *clickbait*. *Clickbait* bertujuan untuk memanfaatkan rasa keingintahuan dengan memberikan informasi yang membuat penasaran pembacanya, sehingga memancing para pembaca untuk menekan klik dan membaca tautan atau pranala yang di tampilkan (Trustyanda et al., 2021).

Tingkat *engagement* dari akun Instagram @vidiosports yang cukup tinggi akan memiliki dampak yang tinggi juga dengan jumlah komentar suatu postingan, hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa audiens terlibat secara aktif dengan konten yang diposting. Namun tidak semua interaksi audiens berujung pada komentar, beberapa orang mungkin lebih suka memberikan *like* saja atau berbagi tanpa meninggalkan komentar. Berdasarkan data yang didapatkan pada uraian-uraian di atas yang menunjukkan bahwa adanya potensi pasar yang besar, maka penting untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada

suatu produk. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian keputusan pembelian produk pada aplikasi Vidio.com.

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang secara cermat mengevaluasi berbagai opsi sebelum akhirnya membuat pilihan terhadap suatu produk atau jasa dari beragam alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan produk atau layanan dari berbagai opsi yang ada. Jika pelanggan merasa puas dengan keputusan pembelian, hal ini dapat memberikan dampak positif pada tingkat kepuasan berlangganan. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriansyah & Saputri (2020), bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Kasinem, 2020) disebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau konfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya, atau norma kinerja lainnya, dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaannya. Konsumen yang merasa tidak puas dapat menjadi risiko bagi suatu produk karena dapat mengekspresikan ketidakpuasan mereka dengan menyebarkan pandangan yang negatif pada orang lain. Tingkat kepuasan berlangganan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka langgan secara berkelanjutan. Kepuasan berlangganan yang tinggi cenderung menciptakan *online customer review* yang positif, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menyampaikan pengalaman positif mereka. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan berlangganan.

Menurut Dwidienawati et al. (2020), *online customer review* merupakan komponen integral dari *electronic word of mouth* (eWOM), di mana pembeli memberikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli. *Online customer review* menciptakan umpan balik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pada sisi lain variabel *online customer review* dapat melibatkan variabel *social media marketing*. Kedua variabel tersebut saling terkait karena ulasan *online* dapat menjadi bagian dari konten yang beredar di media sosial, menciptakan efek domino dalam membangun citra merek. Pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat secara langsung meningkatkan jumlah *online review* yang positif dan dapat meningkatkan daya tarik produk ataupun layanan.

Untuk memutuskan calon konsumen akan mendapatkan kepuasan berlangganan atau tidak pada suatu produk atau layanan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, selain *online customer review*, konten dari *social media marketing* juga dapat menjadi alasan konsumen untuk mendapatkan kepuasan berlangganan. Menurut Tsitsi dalam Karamang (2022), *social media marketing* dapat diartikan sebagai sistem yang memfasilitasi pelaku bisnis untuk terlibat,

berkolaborasi, dan berinteraksi dengan konsumen guna mencapai tujuan pemasaran. Melalui strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @vidiosports dan *online customer review* yang dilakukan konsumen baik berupa pernyataan positif maupun negatif dapat memberikan pengaruh kepuasan berlangganan dari pembeli produk Vidio. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jaya et al. (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut Handayani (2020:58) populasi merupakan total dari semua objek yang sedang diselidiki yang memiliki karakteristik yang serupa, bisa berupa individu dari suatu kelompok, suatu peristiwa, atau hal yang tengah dianalisis. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan Vidio, dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) teknik *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup keahlian atau pengetahuan khusus yang dimiliki oleh individu yang dipilih, sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan tingkat *error* 10% untuk menentukan sampel. Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2020), jumlah sampel yang baik berkisar antara 30 hingga 500. Dengan mempertimbangkan panduan tersebut, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform Google Form dengan teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala Likert (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) - *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9.

Ghozali (2021) mengemukakan bahwa *structural equation modeling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk melakukan *path analysis* atau analisis jalur dengan mempertimbangkan variabel yang tidak teramati (*latent*). Dalam pendekatan ini, PLS menggunakan dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model*, sering disebut sebagai model pengukuran atau *measurement model*, mengilustrasikan

korelasi antara variabel yang tengah diselidiki dengan indikatornya. Sementara itu, *inner model*, yang sering disebut sebagai model struktural, memiliki fungsi untuk mengevaluasi korelasi antar struktur potensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan informasi yang diperoleh dari jawaban responden yang mengisi kuesioner melalui Google Forms. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan kriteria responden yaitu konsumen yang menggunakan atau berlangganan Vidio serta mengikuti Instagram @vidiosports. Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui media sosial. Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini, jenis kelamin dan usia responden digunakan untuk memahami karakteristik mereka. Berdasarkan tabel di bawah ini, menunjukkan bahwa sebanyak 83% atau 83 dari 100 responden adalah laki-laki dan 17% atau 17 dari 100 responden adalah perempuan. Pada persentase usia, yang paling mendominasi yakni responden yang berusia 15-27 tahun dengan persentase sebesar 70% atau 70 dari 100, selanjutnya adalah usia 28-35 tahun sebesar 26% atau 26 dari 100 responden, dan persentase terendah yakni oleh usia 36-45 tahun sebanyak 4% atau 4 dari 100.

Tabel 1. Karakteristik Responden

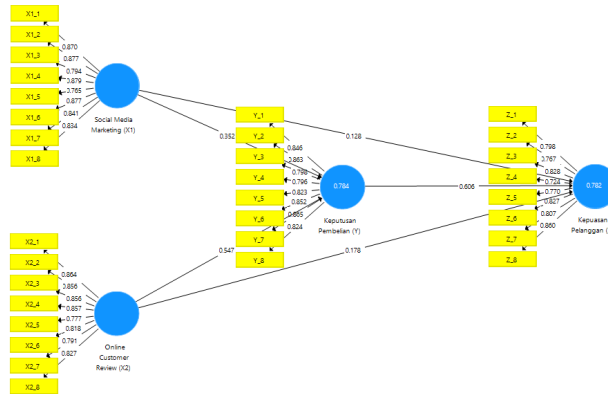
No	Jenis Kelamin	Usia
1.	Laki-laki = 83 (83%)	15 – 27 Tahun = 70 (70%)
2.	Perempuan = 17 (17%)	28 – 35 Tahun = 26 (26%) 36 – 45 Tahun = 4 (4%)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Outer Model

Convergent Model

Menurut Hair et al (2021) *Convergent validity* mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel lainnya, sehingga menunjukkan korelasi yang tinggi. Berdasarkan Gambar 2, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* (X1) dengan nilai 0,128, *Online Customer Review* (X2) dengan nilai 0,178, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,606. Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* (X1) dengan nilai 0,352 dan *Online Customer Review* (X2) dengan nilai 0,547.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Kriteria penilaian untuk *convergent validity* dapat dilihat dari nilai Outer Loading yang lebih besar dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5. (Hair et al., 2021). Dengan demikian hasil penelitian dianggap valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Outer Loading Convergent Validity

Indikator	Social Media Marketing (X1)	Online Customer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesimpulan
X1_1	0,870				VALID
X1_2	0,877				VALID
X1_3	0,794				VALID
X1_4	0,879				VALID
X1_5	0,765				VALID
X1_6	0,877				VALID
X1_7	0,841				VALID
X1_8	0,834				VALID
X2_1		0,864			VALID
X2_2		0,856			VALID
X2_3		0,856			VALID
X2_4		0,857			VALID
X2_5		0,777			VALID
X2_6		0,818			VALID
X2_7		0,791			VALID
X2_8		0,827			VALID
Y_1			0,846		VALID
Y_2			0,863		VALID
Y_3			0,798		VALID

Y_4	0,796	VALID
Y_5	0,823	VALID
Y_6	0,852	VALID
Y_7	0,865	VALID
Y_8	0,824	VALID

Z_1	0,798	VALID
Z_2	0,767	VALID
Z_3	0,828	VALID
Z_4	0,724	VALID
Z_5	0,770	VALID
Z_6	0,827	VALID
Z_7	0,807	VALID
Z_8	0,860	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa *outer loading* di atas memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dalam penelitian ini mempunyai *convergent validity*, artinya hal ini layak untuk digunakan dalam penelitian dan perlu dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,711	VALID
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,691	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	0,695	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,638	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan valid serta memenuhi kriteria *convergent validity* (Hair et al., 2021).

Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur sejauh mana instrumen yang berbeda dalam sebuah konstruk tidak menunjukkan korelasi yang tinggi (Hair et al., 2021). Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui *cross loading factor* dari setiap indikator, sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker* yang menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1_1	0,870	0,796	0,701	0,700
X1_2	0,877	0,835	0,737	0,705
X1_3	0,794	0,749	0,705	0,668
X1_4	0,879	0,821	0,762	0,698
X1_5	0,765	0,736	0,695	0,648
X1_6	0,877	0,839	0,746	0,741
X1_7	0,841	0,775	0,753	0,715
X1_8	0,834	0,773	0,734	0,648
X2_1	0,784	0,864	0,745	0,707
X2_2	0,825	0,856	0,765	0,701
X2_3	0,781	0,856	0,719	0,684
X2_4	0,830	0,857	0,828	0,695
X2_5	0,689	0,777	0,700	0,676
X2_6	0,793	0,818	0,717	0,698
X2_7	0,753	0,791	0,681	0,712
X2_8	0,782	0,827	0,664	0,642
Y_1	0,731	0,720	0,846	0,763
Y_2	0,803	0,789	0,863	0,720
Y_3	0,650	0,708	0,798	0,729
Y_4	0,679	0,731	0,796	0,717
Y_5	0,692	0,703	0,823	0,690
Y_6	0,761	0,760	0,852	0,757
Y_7	0,760	0,781	0,865	0,742
Y_8	0,686	0,648	0,824	0,704
Z_1	0,730	0,742	0,735	0,798
Z_2	0,621	0,665	0,624	0,767
Z_3	0,711	0,691	0,744	0,828
Z_4	0,598	0,584	0,656	0,724
Z_5	0,604	0,587	0,659	0,770
Z_6	0,600	0,659	0,718	0,827
Z_7	0,682	0,696	0,667	0,807
Z_8	0,676	0,666	0,758	0,860

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil estimasi *cross loading* setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel. Jika nilai *loading* setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* variabel lainnya, maka *discriminant validity* dianggap valid (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik karena nilai

loading setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai loading variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.843			
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.939	0.831		
Keputusan Pembelian (Y)	0.865	0.877	0.834	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.820	0.830	0.873	0.799

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 5 terlihat bahwa nilai indikator suatu konstruk memiliki korelasi yang rendah dengan konstruk lainnya, tetapi memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk itu sendiri (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh karena itu, untuk memastikan tidak terjadi masalah, nilai optimal dari kriteria *Fornell-Larcker* sebaiknya lebih tinggi daripada koefisien korelasi antar variabel dan memiliki nilai > 0,70. Dengan demikian, penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai keandalan suatu konstruk. Uji ini bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2020). *Composite reliability* diukur menggunakan dua jenis pengukuran untuk mengevaluasi konstruk, yaitu konsistensi *internal* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 6. *Validity & Reliability Construct*

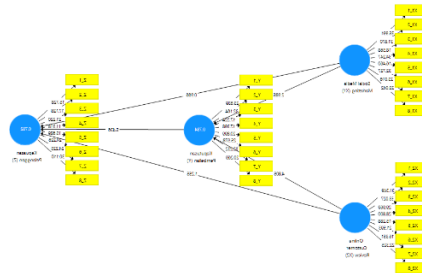
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho A	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Kesimpulan
X1	0,941	0,942	0,951	0,711	VALID
X2	0,936	0,937	0,947	0,691	VALID
Y	0,937	0,938	0,948	0,695	VALID
Z	0,918	0,921	0,934	0,638	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 6 semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh indikator-indikator individual yang memiliki

nilai korelasi > 0,7, yang dianggap reliabel. Validitas konvergen juga dapat dipenuhi jika setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dan reliabel (Chin, 1998).

Inner Model



Gambar 1. Inner Model

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

R-Square

Menurut Ghozali (2021) pengujian R-Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Oleh karena itu, R-Square digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Kriteria penilaian R-Square adalah 0,67 pengaruh eksogen terhadap endogen kuat, 0,33 pengaruh eksogen moderat terhadap endogen, dan 0,19 pengaruh eksogen lemah.

Tabel 7. Hasil R-Square

	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value
Y	0,784	0,049	15,887	0,000
Z	0,782	0,049	16,048	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.784 yaitu memiliki pengaruh moderat sebesar 78,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,782 yaitu memiliki pengaruh moderat sebesar 78,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

F-Square

Pengujian *F-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Kriteria dari *F-Square* adalah sebesar 0,02 konstruk prediktor terhadap konstruk endogen memiliki ukuran pengaruh yang kecil dan sebesar 0,15 konstruk prediktor terhadap konstruk endogen yang memiliki pengaruh moderat, serta sebesar 0,35 konstruk prediktor terhadap konstruk yang memiliki pengaruh besar (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 8. Hasil F-Square

Indikator	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1			0,352	0,128
X2			0,547	0,178
Y				0,606
Z				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *F-Square* pada variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,352 dengan kriteria besar. Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,128 dengan kriteria moderat. Variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,547 dengan kriteria besar. Variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,178 dengan kriteria moderat. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,606 dengan kriteria besar.

Q-Square

Predictive relevance (Q^2) dapat digunakan untuk mengevaluasi model PLS. Evaluasi temuan model struktural juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Q^2 *Predictive Relevance* yang digunakan untuk melihat bagaimana nilai observasi yang dihasilkan. Menurut Ghozali (2018), terdapat kriteria penilaian Q^2 sebagai berikut: nilai sebesar 0,02 menunjukkan relevansi yang lemah, 0,15 menunjukkan relevansi yang moderat, dan 0,35 menunjukkan relevansi yang kuat.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.784^2) (1 - 0.782^2)$$

$$Q^2 = 0.850$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa hasil *predictive relevance* > 0, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan.

Path Coefficient Estimation

Menurut Hair et al (2021) *Estimate Path Coefficients* menunjukkan sejauh mana hubungan atau dampak terlihat dalam estimasi koefisien jalur melalui metode *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *path coefficients* dengan prosedur *bootstrapping* melalui *software SmartPLS 3.2.9*. Nilai *T-Value* dan *P-Value* digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu pengaruh signifikan secara statistik. Menurut Hair et al. (2021) Nilai *T-Value* dan *P-Value* digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menilai signifikansi statistik suatu pengaruh. Jika nilai *T-Value* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya, jika *T-Value* kurang dari 1,96 dan *P-Value* lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$), maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 9 Hasil *Path Coefficients*

	<i>Original Sample</i>	<i>STDEV</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
X1>Z	0,128	0,133	0,966	0,167	Ditolak
X2>Z	0,178	0,142	1,255	0,105	Ditolak
X1>Y	0,352	0,118	2,985	0,001	Diterima
X2>Y	0,547	0,114	4,805	0,000	Diterima
Y>Z	0,606	0,112	5,436	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Pembahasan

Berdasarkan tabel 9 diatas, untuk variabel *social media marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai *T-Value* sebesar 0,966 dan *P-Value* sebesar 0,167. Hasil tersebut tidak signifikan karena nilai *T-Value* lebih kecil dari 1,96 dan *P-Value* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) ditolak. Artinya kepuasan pelanggan tidak disebabkan dengan adanya peran *social media marketing* Instagram @vidiosports yang memiliki konten serta interaksi yang baik

antar *followers*. Hasil yang ditemukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lintang Oktaviasih (2022) bahwa tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen/pelanggan, dijelaskan lebih lanjut jika berita atau informasi yang tertera di media sosial tidak mempengaruhi puas tidaknya konsumen yang telah membeli atau berlangganan suatu produk.

Variabel *online customer review* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai *T-Value* sebesar 1,255 dan *P-Value* sebesar 0,105. Hasil tersebut tidak signifikan karena nilai *T-Value* lebih kecil dari 1,96 dan *P-Value* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) ditolak. Oleh karena itu, apabila terdapat *online customer review* yang positif atau baik, hal tersebut tidak selalu memberikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengguna Vidio. Hasil yang ditemukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satiawan et al (2023) bahwa *online customer review* belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lebih lanjut dijelaskan bahwa jika terdapat *online customer review* yang baik tentang penggunaan suatu produk/jasa, tidak dapat memberikan pengaruh kepuasan pada pelanggan.

Variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Value* 2,985 dan *P-Value* 0,001. Hasil tersebut signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,352 yang artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, saat akun Instagram @vidiosports memberikan konten serta informasi yang jelas serta menarik, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Sarah et al (2021) bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang cukup objektif dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, salah satunya perilaku pembelian.

Variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Value* 4,805 dan *P-Value* 0,000. Hasil tersebut signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,547 yang artinya memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audria & Batu (2022) bahwa keputusan pembelian bergantung pada ulasan bagus dan buruk dari suatu ulasan online yang tertera. Oleh karena itu, semakin bagus ulasan online yang tertera pada Vidio, maka hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Variabel keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Value* 5,436 dan *P-Value* 0,000. Hasil tersebut signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dari 1,96

dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.606 yang artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, apabila Vidio memberikan berbagai macam pilihan produk serta pemilihan cara pembayaran, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartono & Wahyono (2015) bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects adalah untuk memastikan apakah terdapat variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sederhananya, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah penambahan faktor lain pada model mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Tabel 10 Hasil *Specific Indirect Effects*

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>STDEV</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	<i>Kesimpulan</i>
X1>Y>Z	0,213	0.080	2.674	0.004	Diterima
X2>Y>Z	0,331	0.098	3.380	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 10 di atas, variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Value* 2.674 dan *P-Value* 0,004. Hasil tersebut signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.213 yang artinya memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puirih et al. (2020) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hubungan yang signifikan ini menunjukkan bahwa saat *social media marketing* Instagram @vidiosports memiliki konten serta menyebarkan informasi yang baik dan menarik, maka dapat memberikan kepuasan serta keputusan pembelian yang mudah bagi pelanggan Vidio.

Variabel *online customer review* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Value* 3,380 dan *P-Value* 0,000. Hasil tersebut signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.331 yang artinya memiliki pengaruh positif. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2019) bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hubungan yang signifikan ini menunjukkan bahwa saat Vidio mendapatkan *online customer review* yang positif serta baik, maka dapat memberikan kepuasan serta keputusan pembelian yang mudah bagi pelanggan Vidio.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *social media marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai *T-Value* sebesar $0,966 < 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,167 > 0,05$. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak disebabkan dengan adanya peran *social media marketing* Instagram @vidiosports yang memiliki konten serta interaksi yang baik antar *followers*.

2. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *online customer review* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai *T-Value* sebesar $1,255 < 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,105 > 0,05$. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak disebabkan dengan adanya pengaruh *online customer review* yang positif atau baik terhadap pengguna Vidio.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *T-Value* $2,985 > 1,96$ dan *P-Value* $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semakin baik konten maupun informasi yang tertera dalam *social media marketing* Instagram @vidiosports maka dapat meningkatkan tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

4. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *online customer review* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *T-Value* $4,805 > 1,96$ dan *P-Value* $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semakin baik *online customer review* yang

diterima oleh Vidio, maka dapat meningkatkan tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk layanan dari Vidio.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *T-Value* 5,436 > 1,96 dan *P-Value* 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika terjadinya keputusan pembelian yang mudah oleh pelanggan, maka mampu mendorong terjadinya kepuasan pelanggan yang baik.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan pembelian (Y) dengan nilai *T-Value* 2.674 > 1,96 dan *P-Value* 0,004 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa saat *social media marketing* Instagram @vidiosports memiliki konten serta menyebarkan informasi yang baik dan menarik, maka dapat memberikan kepuasan serta keputusan pembelian yang mudah bagi pelanggan Vidio.

7. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *online customer review* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan pembelian (Y) dengan nilai *T-Value* 3,380 > 1,96 dan *P-Value* 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa saat Vidio mendapatkan *online customer review* yang positif serta baik, maka dapat memberikan kepuasan serta keputusan pembelian yang mudah bagi pelanggan Vidio.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, Vidio disarankan untuk dapat meningkatkan *social media marketing* Instagram @vidiosports dengan memberikan informasi dan interaksi antar *followers* serta konten yang lebih menarik dan bermanfaat. Seperti memberikan informasi wawasan baru mengenai olahraga dan kuis interaktif untuk menambah rasa kepuasan pelanggan. Diharapkan Vidio konsisten dalam mempertahankan *online customer review* yang baik serta positif, karena menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum atau saat menggunakan produk layanan *streaming* Vidio.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti yang melakukan penelitian serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian dan berkontribusi pada perkembangan yang lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode analisis yang berbeda sebagai bahan perbandingan penelitian serta menambahkan variabel lainnya untuk memperluas cakupan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2109>
- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). The Impact of Personal Selling and Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy at PT Qbe General Insurance Indonesia, Makassar Branch. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92–108. <https://www.neliti.com/publications/286703/the-impact-of-personal-selling-and-digital-marketing-on-purchase-decision-of-ins>
- Asbar, M. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Esana Store*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis; Universitas Muhammadiyah Makassar. <https://digilib.unismuh.ac.id/dokumen/detail/31939/>
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE LAZADA. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>

- Berlianne, J. R., Koswara, J. S., Handayani, R., Fachrizal, F. A., & Hidayah, R. T. (2020). MOBILE SERVICE QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS, AND PERCEIVED EASE OF USE TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION (Study on BCA Mobile Application Users). *Repository.widyatama.ac.id*.
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/12845>
- Chin, W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. Modern Methods for Business Research.
<https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. 3/E. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E. In *openlibrary.telkomuniversity.ac.id*. Badan Penerbit Undip.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/117046/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-0-2-e.html>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance*. *Papers.ssrn.com*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2233795
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hartono, A., & Wahyono. (2015). Management Analysis Journal PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar Social Media Marketing. In *Google Books*. Elex media komputindo.
<https://books.google.co.id/books?id=F960DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN. *ESCAF*, 1–7.
<https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/205/83>

- Karamang, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Pada Mc. Donald di Simpang Dago Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4), 645. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i4.22032>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. ANDI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, 18th Global Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Prosiding*, 38–54. <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/441>
- Oktaviasih, L. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68100/1/153.Skripsi_Lintang%20Oktaviasih.pdf
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information & Management*, 58(7), 103501. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>
- Prabowo, G. (2019). Pengaruh Online Consumer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Laptop Second di Bukalapak). *Jurnal Manajemen Update*, 8(4). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/35644/0>
- Prasetyo, K., Fajri, H., & Endri, E. (2021). *UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @satgascovid19.id IN FULFILLING THE NEED FOR INFORMATION ABOUT COVID-19 (Survey on the People of DKI Jakarta)*. 18(7). <https://journalarticle.ukm.my/18917/1/50789-165632-2-RV.PDF>
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). FENOMENA KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30237>

- Rahayu, D. S. (2020). *Pengaruh Online Customer Review (OCR) terhadap Kepercayaan dan dampaknya terhadap Minat Beli Film Bioskop pada Subscribers Channel Youtube Review Film Cine Crib*. Telkom University. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/164598/pengaruh-online-customer-review-ocr-terhadap-kepercayaan-dan-dampaknya-terhadap-minat-beli-film-bioskop-pada-subscribers-channel-youtube-review-film-cine-crib.html>
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *COSTING : Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(1), 2064–2079. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7389>
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. In *Google Books*. John Wiley & Sons. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. In *Google Books*. Wiley Global Education. https://books.google.co.id/books/about/Research_Methods_For_Business.html?id=OT8QEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Sudarsono, H. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Google Books*. Pustaka Abadi. https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukron, M. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOBATIK AL-FATH KOTA*

JAMBI. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam; UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. <https://www.scribd.com/document/541953181/Skripsi-Sukron-Watermark>

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN*. Penerbit Andi.

Trustyanda, N. D., Rizki, C. R. A., & Dhanurwendo, Q. O. S. (2021). Budaya Clickbait pada Judul Berita di Era Digital 4.0. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9), 4601–4611. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i9.4190>

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>