

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MAKETING*, *BRAND PERSONALITY*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Putu Bramasta Baskara<sup>1</sup>  
I Gde Ketut Warmika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [putubramastabaskara@gmail.com](mailto:putubramastabaskara@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan era digital yang terjadi secara terus menerus menjadi basis bagi proses transaksi perdagangan secara online. Kondisi ini harus dimanfaatkan para marketer dalam memasarkan produknya, salah satunya pada usaha dibidang kuliner yaitu Trihita Vegan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand personality*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Trihita Vegan. Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Teknik *sampling* dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling* dengan besar sampel 115 responden melalui metode purposive sampling dengan menyebar kuesioner berupa *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini yakni diharapkan Trihita Vegan dapat memperhatikan *social media marketing* yang baik di media internet yang dapat meningkatkan *brand personality*, serta harus menjaga kualitas produknya agar tetap baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : kepribadian merek; keputusan pembelian; kualitas produk; pemasaran media sosial

### **ABSTRACT**

*The continuous development of the digital era has become the basis for the online trade transaction process. Marketers must take advantage of this condition in marketing their products, one of which is in the culinary sector, namely Trihita Vegan. This research aims to determine the influence of social media marketing, brand personality, and product quality on Trihita Vegan consumer purchasing decisions. The method used is a quantitative method in associative form. The sampling technique in this research is non-probability sampling with a sample size of 115 respondents using a purposive sampling method by distributing questionnaires via Google Form. The data analysis technique used is multiple linear regression. The research results show that there is a positive and significant influence between social media marketing on purchasing decisions, brand personality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and there is a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions. The implication of this research is that it is hoped that Trihita Vegan can pay attention to good social media marketing on the internet which can increase brand personality, and must maintain the quality of its products so that it remains good so that it influences purchasing decisions.*

**Keywords**: brand personality; purchasing decision; product quality; social media marketing

## PENDAHULUAN

Era digital semakin harinya semakin berkembang, hingga saat ini pada revolusi 4.0 semua proses aktivitas dilaksanakan secara sistem otomatisasi, sehingga teknologi internet semakin berkembang yang tidak hanya menghubungkan manusia dengan seluruh dunia, namun menjadi basis bagi proses transaksi perdagangan secara *online* (Sangaji dkk., 2019). Selain itu, revolusi ini dibarengi dengan masa pandemi *Covid-19* yang menyebabkan adanya pembatasan gerak bagi seluruh masyarakat di dunia. Seluruh masyarakat dihimbau untuk tidak pergi ke keramaian ke pusat perbelanjaan atau lainnya untuk mencegah penyebaran virus. Hal ini menyebabkan terjadinya kelumpuhan pada berbagai sektor baik dari pada industri tekstil, makanan, wisata, dan lainnya. Kondisi ini menyebabkan seluruh aktivitas khususnya aktivitas transaksi sebagian besar beralih dari transaksi secara konvensional menjadi berbasis online atau dalam jaringan (*daring*).

Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 6,78 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Instagram ialah sebuah platform media sosial yang berfokus kepada membagikan aktivitas penggunanya melalui visual baik berupa gambar atau video. Ada banyak fitur yang disajikan, mulai dari *posting feeds*, *Instastory* hingga *Instagram Reels*. Berdasarkan Data Indonesia (2022), Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia yaitu 99.9 juta pengguna setelah Brazil pada peringkat ketiga dengan 122,5 juta pengguna. Melihat kondisi seperti ini, marketer harus cermat dan cerdas dalam menyusun strategi untuk memasarkan produknya. Salah satu produk yang dapat dipasarkan melalui platform media sosial adalah produk kuliner atau makanan. Menurut Baines & Fill (2014) dalam Ansari dkk. (2019) *Social media marketing* merupakan platform digital yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran

**Tabel 1.**  
**Jumlah Followers Instagram 6 Restaurant Vegan Lokal Bali**

<i>Brand</i>	<i>Username</i>	<i>Followers Instagram</i>
Warung Mogan	Waarung_mogan_vegetarian	15.300
Bodhi Leaf Eatery	bodyleafeatery	4.683
The Cure	thecurebali	985
Juls Vegan	juls.vegan	414
Umah Vegan	umahvegan	396
Trihita Vegan	trihitavegan_	124

*Sumber* : Data diolah, 2023

Pada Tabel 1. jumlah followers Instagram tersebut terdapat enam *restaurant* vegan lokal Bali. Dari keenam *restaurant* lokal tersebut, Trihita Vegan menempati peringkat keenam atau terakhir sebagai *restaurant* vegan lokal dengan jumlah followers terkecil dengan jumlah 124 *followers*. Dapat dikatakan bahwa Trihita

Vegan belum menggunakan *social media marketing* dengan efektif dilihat dari jumlah *followers* yang rendah dibandingkan dengan kompetitornya.

Selain metode yang harus mengikuti trend, perusahaan juga harus menciptakan *brand personality*. Hasan (2014:228) dalam Liana (2020), mengemukakan bahwa *brand personality* adalah diferensiasi identitas dan cara merek berbicara dan berperilaku sesuai ciri-ciri kepribadian manusia atau karakteristik merek. Berdasarkan wawancara kepada *owner*, Trihita Vegan memiliki ciri khas, yakni menyajikan makanan vegan dengan konsep makanan khas tradisional Bali, namun konsumen masih banyak yang belum mengetahui hal ini dan masih cenderung menanyakan kebenaran dari produk vegan yang disajikan. Hal ini mungkin dikarenakan pada sosial media dan pada menu kurang menjelaskan bahwa makanan yang disajikan menggunakan produk-produk vegan.

Selain *brand personality*, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Kotler & Amstrong (2018:249) mengartikan bahwa kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak, yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau tidak (Kotler & Amstrong, 2018:70).

**Tabel 2.**  
**Data Pendapatan Trihita Vegan Periode 2020 sampai 2022**

Tahun	Pendapatan
2020	Rp. 113.291.620
2021	Rp. 111.191.366
2022	Rp. 107.423.780
Total	Rp. 331.906.766

*Sumber:* Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa pendapatan Trihita Vegan mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2022. Data ini juga didukung melalui hasil wawancara dengan pemilik Trihita Vegan yaitu Leon Saputra yang mengatakan kemungkinan penurunan diakibatkan oleh masih adanya efek pandemi dan adanya pesaing dengan *marketing* yang lebih baik. Selain melakukan wawancara dengan *owner* Trihita Vegan, untuk mengetahui fenomena pada Trihita Vegan, dilakukan survey awal mengenai keputusan pembelian kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan pada 30 responden perihal keputusan pembelian produk Trihita Vegan pada Tabel 3 disajikan bahwa sebanyak 20 responden mengetahui Trihita Vegan dan sebanyak 10 responden mengatakan tidak mengetahui mengenai Trihita Vegan. Kemudian sebanyak 9 responden pernah melihat iklan atau konten Trihita Vegan di Instagram, dan sebanyak 11 responden mengatakan tidak pernah melihat iklan atau konten Trihita Vegan di Instagram.

**Tabel 3.**  
**Hasil Survei Awal di Kota Denpasar**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase (%)	
					Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui mengenai Trihita Vegan ?	20	10	30	66,7	33,3
2	Apakah Anda pernah melihat konten dan unggahan produk Trihita Vegan di Instagram ?	9	11	20	45	55
3	Apakah Anda mengetahui ciri khas Trihita Vegan ?	7	13	20	26,7	73,3
4	Apakah menurut Anda Trihita Vegan memiliki produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	17	3	20	85	15
5	Apakah menurut Anda Trihita Vegan memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama ?	12	8	20	60	40

Sumber: Data diolah, 2023

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* dari Trihita Vegan masih kurang. Terdapat 7 responden yang mengetahui tentang ciri khas dari Trihita Vegan, dan 13 lainnya tidak mengetahui tentang ciri khas Trihita Vegan. Selain itu, melihat lebih banyaknya responden yang tidak mengetahui ciri khas dari Trihita Vegan maka menunjukkan bahwa kurangnya Trihita Vegan dalam menunjukkan *brand personality*. Kemudian, sebanyak 17 responden mengatakan bahwa Trihita Vegan menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan 3 responden lainnya mengatakan kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemudian sebanyak 8 responden mengatakan bahwa produk Trihita Vegan dapat bertahan lama sedangkan 12 lainnya mengatakan bahwa produk dari Trihita Vegan tidak dapat bertahan lama. Hal tersebut menunjukkan meskipun mayoritas responden mengatakan kualitas dan harga yang diberikan sesuai, namun produk Trihita Vegan dianggap kurang tahan lama.

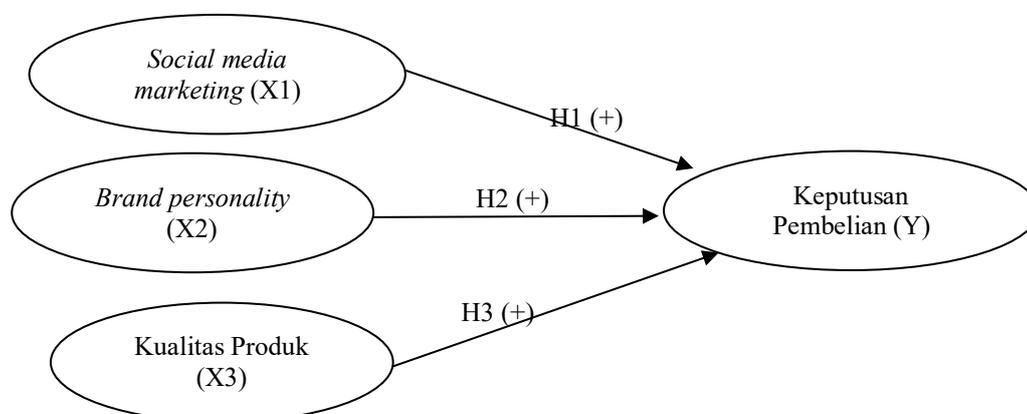
Berdasarkan penelitian sebelumnya terkait hubungan *Social media marketing* yang dilakukan oleh Kambali & Masitoh (2021), didapatkan bahwa *Social media marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ardiansah & Sarwoko (2020) juga menyimpulkan bahwa *Social media marketing* merupakan aspek penting dalam pemasaran karena secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil berbeda terdapat pada penelitian Zainurossalamia *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan media sosial memberikan dampak yang kecil, sehingga memiliki peran yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Hanaysha (2018) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan penelitian Nunualvuttiwong & Witthawassamrankul (2021), menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, yang berarti *brand personality* mempunyai peranan yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Dirgantara (2022), menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian oleh Mahuda (2018), menyatakan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian oleh Arfan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk telah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Rachmawati dkk. (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian oleh Aziz & Fetrizen (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen sudah tidak lagi melihat kualitas produk sebagai unsur utama dalam membeli produk.

Penelitian ini dilandasi teori perilaku konsumen. Adnan (2018) dalam penelitiannya menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut. Hubungan teori perilaku konsumen dengan penelitian ini yakni perilaku konsumen merupakan elemen yang penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk, sehingga pemasaran perusahaan melalui media sosial, *brand personality*, dan kualitas produk dari suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kambali & Masitoh (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi

keputusan pembelian. Dengan kata lain, dengan perusahaan membangun manajemen pemasaran media sosial yang lebih baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen dimana pemasaran media sosial yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada penelitian sebelumnya oleh Voramontri & Klieb (2019) dengan menyebutkan bahwa aktivitas *Social media marketing* yang dirasakan memiliki dampak statistik langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial telah banyak digunakan untuk upaya komunikasi pemasaran, dikarenakan sifatnya yang praktis dan fleksibel. Dari penelitian oleh Zainurossalamia *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh penelitian Nunualvuttiwong & Witthawassamrankul (2021), bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand personality* memiliki dampak yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, dimana setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda-beda, serta memiliki latar belakang selera berbeda pula terhadap suatu produk. Tetapi hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Mahuda (2018) yang mengemukakan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa *brand personality* yang sesuai dengan kepribadian konsumen belum tentu mampu menentukan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, dimana pemasaran yang dilakukan suatu merek akan menciptakan sebuah *brand personality*, oleh karena itu konsumen akan melihat merek dari apa yang mereka inginkan dan mereka percayai dari *brand personality* yang terbentuk. Konsumen yang merasakan *brand personality* oleh suatu merek, maka konsumen tersebut akan berperilaku untuk mengembangkan hubungan dengan merek tersebut dan mampu berdampak terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

Totalitas fitur dan tahan lama dari suatu produk akan dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Rachmawati dkk. (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan tergerak untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yakni kualitas suatu produk yang dapat dilihat dari tahan lamanya suatu produk akan mampu membuat persepsi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut penelitian sebelumnya oleh Farisi (2018), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan perlu memerhatikan masalah kualitas produk agar konsumen juga merasa nyaman dalam menggunakan produk yang dipilihnya tersebut, selain itu kualitas produk juga mejadi salah satu ukuran bagi

kesuksesan suatu perusahaan. Penelitian oleh Nugroho & Pradana (2021) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *social media marketing*, *brand personality*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Trihita Vegan. Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dengan alasan karena Kota Denpasar merupakan pusat segala aktivitas baik dari ekonomi, sosial, pemerintahan dan politik. Selain itu menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa pengguna sosial media di Kota Denpasar cukup tinggi yaitu sebesar 86,73 persen yang dapat menunjang penelitian mengenai *social media marketing*. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya, konsumen remaja hingga dewasa atau lebih dari 17 tahun, konsumen yang sudah membeli produk Trihita Vegan, konsumen yang bersedia dan dapat mengisi *google form*. Penentuan jumlah sampel penelitian ini berdasarkan atas pernyataan dari (Sugiyono, 2019:143) ialah kisaran 30 sampai 500 responden apabila penelitian akan menggunakan analisis *multivariate* dengan parameter estimasi 5 – 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator penelitian ini sejumlah 22 sehingga estimasi responden yang terlibat berkisar 110 – 220 responden dan penelitian ini melibatkan 115 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	47	40,9
		Perempuan	68	59,1
		Jumlah	115	100
2.	Usia	17 – 20 tahun	24	20,9
		21 – 25 tahun	86	74,8
		26 – 30 tahun	5	4,3
		Jumlah	115	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	60	52,2
		Diploma	11	9,6
		Sarjana	44	38,3
		Jumlah	115	100
4.	Pekerjaan Saat Ini	Pegawai swasta	32	27,8
		Wirausaha	15	13
		Mahasiswa	68	59,1
Jumlah			115	100

Sumber: Data diolah, 2023

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 115 orang. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (59,1 persen), kemudian laki-laki sebanyak 47 orang (40,9 persen). Berdasarkan rentang usia, mayoritas responden memiliki rentang usia 21 – 25 tahun yakni sebanyak 86 orang (74,8 persen), sedangkan usia paling sedikit berada pada rentang 26 – 30 tahun yakni sebanyak 5 orang (4,3 persen). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia remaja akhir, yang berarti lebih menyukai mencoba tempat makan baru yang unik dan bertemu dengan teman-temannya untuk makan bersama.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden yaitu 60 orang (52,2 persen) dengan pendidikan terakhir SMA, sedangkan jumlah tingkat pendidikan terakhir yang paling sedikit berada pada tingkat diploma yakni 11 orang (9,6 persen). Terakhir, jika dilihat dari pekerjaan saat ini, mayoritas responden adalah mahasiswa yakni sebanyak 68 orang (59,1 persen), sedangkan pekerjaan saat ini yang paling sedikit adalah wirasusaha sebanyak 15 orang (13 persen). Pendidikan terakhir SMA dan dengan dilihat dari mayoritas responden mahasiswa, menunjukkan bahwa mahasiswa atau pelajar lebih banyak ingin mencoba makanan unik, murah, dan dapat dijadikan tempat berkumpul dengan teman-teman sebayanya. Selain itu, melihat dari segi harga yang cukup terjangkau maka dapat dijangkau oleh pelajar atau mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan tetap.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	Keterangan
1	<i>Social media marketing</i> (X1)	1	0,848	Valid
		2	0,715	Valid
		3	0,766	Valid
		4	0,527	Valid
		5	0,841	Valid
2	<i>Brand personality</i> (X2)	1	0,739	Valid
		2	0,729	Valid
		3	0,680	Valid
		4	0,792	Valid
		5	0,757	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	1	0,630	Valid
		2	0,758	Valid
		3	0,761	Valid
		4	0,737	Valid
		5	0,628	Valid
		6	0,438	Valid
		7	0,695	Valid
		8	0,714	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,755	Valid
		2	0,808	Valid
		3	0,845	Valid
		4	0,610	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5. menunjukkan bahwa butir pernyataan untuk variabel

*social media marketing*, *brand personality*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung (0,3120) sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada instrumen penelitian dengan menggunakan 40 sampel telah memenuhi syarat validitas. Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *brand personality*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,776, 0,788, 0,819, dan 0,759 yakni lebih dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian memenuhi syarat reliabel.

**Tabel 6.**  
**Hasil Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social media marketing</i> (X1)	0,776	Reliabel
2	<i>Brand personality</i> (X2)	0,788	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,819	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,759	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Social media marketing***

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa Trihita Vegan dapat membangun komunitas peminat makanan vegan melalui media sosialnya	1	12	9	55	38	462	4,01	Baik
2	Saya merasa Trihita Vegan sudah membangun hubungan baik dengan konsumennya melalui <i>social media</i>	1	11	9	65	29	455	3,95	Baik
3	Saya merasa tertarik untuk membeli produk makanan dari Trihita Vegan karena konten-konten yang diberikan oleh Trihita Vegan	1	17	8	65	24	439	3,81	Baik
4	Saya merasa mudah mengakses informasi promosi yang diberikan oleh Trihita Vegan dengan cepat melalui grabfood dan gofood	0	25	9	52	29	430	3,73	Baik
5	Informasi pengiriman produk secara online diberikan secara jelas oleh Trihita Vegan	0	22	12	58	23	427	3,71	Baik
Skor Rata-Rata Variabel <i>Social media marketing</i>								3,84	

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 7. skor tertinggi sebesar 4,01 pada pernyataan “Saya merasa Trihita Vegan dapat membangun komunitas peminat makanan vegan melalui media sosialnya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap dengan adanya sosial media dari Trihita Vegan dapat membangun komunitas vegan. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk vegan sehingga mayoritas peminatnya adalah vegan.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap pernyataan Pernyataan *Brand personality***

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa Trihita Vegan secara konsisten menjual makanan berbasis nabati ( <i>plant-based food</i> )	0	10	10	54	41	471	4,09	Baik
2	Saya merasa Trihita Vegan memiliki rasa dan harga yang sepadan	3	12	8	65	27	446	3,87	Baik
3	Saya merasa Trihita Vegan dapat menjadi pilihan utama ketika ingin membeli makanan vegan	2	20	6	61	26	434	3,77	Baik
4	Saya merasa Trihita Vegan memiliki pelayanan yang cepat karena menggunakan alat pemesanan yang canggih	0	23	11	61	20	423	3,67	Baik
5	Saya merasa Trihita Vegan memiliki ciri khas yang kuat dibanding pesaing yang lain	1	22	13	53	26	426	3,70	Baik
Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand personality</i>								3,80	

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 8. Skor rata-rata tertinggi sebesar 4,09 pada pernyataan “Saya merasa Trihita Vegan secara konsisten menjual makanan berbasis nabati (*plant-based food*)”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Trihita Vegan secara konsisten hanya menjual *plant-based food* atau tidak menjual makanan yang berbasis hewani. Hal ini dikarenakan sejak awal dibuka hingga kini Trihita Vegan hanya memfokuskan menjual produk-produk nabati dan tidak ada campuran produk hewani.

**Tabel 9.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap pernyataan Pernyataan Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa tertarik menerima informasi terkait produk Trihita Vegan memberikan manfaat atas kinerja berupa kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi.	0	9	4	57	45	483	4,2	Baik
2	Saya merasa produk Trihita Vegan memiliki kualitas kemasan yang baik	0	11	5	56	43	476	4,13	Baik
3	Produk Trihita Vegan memiliki tingkat resiko kerusakan produk yang rendah.	1	3	7	61	43	487	4,23	Sangat Baik
4	Produk Trihita Vegan memiliki kesesuaian karakteristik dan kualitas dengan harapan pelanggan.	0	0	4	74	37	493	4,28	Sangat Baik
5	Saya merasa produk Trihita Vegan disajikan dengan fresh, tanpa bahan pengawet dan dapat bertahan cukup lama.	0	7	1	67	40	485	4,21	Sangat Baik
6	Saya merasa di Trihita Vegan dapat mengajukan penggantian produk apabila terdapat kerusakan pada produk	0	11	5	61	38	471	4,09	Baik
7	Saya merasa produk Trihita Vegan memiliki tampilan yang menarik	0	0	6	63	46	500	4,34	Sangat Baik
8	Saya merasa produk Trihita Vegan memiliki kualitas yang baik daripada rumah makan vegan lainnya.	0	5	7	59	44	487	4,23	Sangat Baik
Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk								4,21	

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 9. skor rata-rata tertinggi sebesar 4,34 pada pernyataan “Saya merasa produk Trihita Vegan memiliki tampilan yang menarik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai presentasi makanan yang disajikan oleh

Trihita Vegan baik untuk makan di tempat maupun yang dibawa pulang menampilkan penataan yang rapi dan baik sehingga meningkatkan daya tarik terhadap produk Trihita Vegan.

**Tabel 10.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap pernyataan Pernyataan Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Saya membeli produk Trihita Vegan setelah mengetahui informasi mengenai produk	6	22	19	47	21	400	3,47	Tinggi
2	Saya membeli produk Trihita Vegan karena menyukai merek Trihita Vegan.	5	30	11	49	20	394	3,42	Tinggi
3	Saya membeli produk Trihita Vegan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.	11	17	20	50	17	390	3,39	Cukup Tinggi
4	Saya membeli produk Trihita Vegan karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	3	25	11	54	22	412	3,58	Tinggi
Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian								3,48	

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 10. skor rata-rata tertinggi sebesar 3,58 pada pernyataan “Saya membeli produk Trihita Vegan karena mendapat rekomendasi dari orang lain” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk Trihita Vegan karena mendapatkan rekomendasi dari konsumen lainnya. Hal ini dapat dikarenakan adanya factor kepercayaan terhadap orang yang merekomendasikan produk Trihita Vegan.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	115
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,299

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 11. Uji normalitas menggunakan *One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test* maka diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,299 sehingga  $> 0,05$  yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah lolos uji normalitas.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social media marketing</i>	0,273	3,657
<i>Brand personality</i>	0,258	3,878
Kualitas Produk	0,230	4,344

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12. didapatkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel independent lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas yang menggambarkan tidak terdapat korelasi antar variabel dalam model regresi penelitian

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Asymp. Sig	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,231	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand personality</i>	0,212	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,946	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 13. didapatkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari unsur heteroskedastisitas.

**Tabel 14.**  
**Hasil Analisis Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-15.072	.988		
<i>Social media marketing</i> (X1)	.117	.057	.119	2.063	.041
<i>Brand personality</i> (X2)	.236	.062	.237	3.821	.000
Kualitas Produk (X3)	.660	.053	.645	12.472	.000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk yakni  $Y = 0,117X_1 + 0,236X_2 + 0,660X_3 + e$ . Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* sebesar 0,117, menunjukkan bahwa apabila variabel *social media marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,117 yang berarti setiap peningkatan pada *social media marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel *brand personality* sebesar 0,236, menunjukkan bahwa apabila variabel

*brand personality* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,236 yang bermakna setiap peningkatan pada *brand personality* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,660, menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,660 yang bermakna setiap peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1023.807	3	341.269	621.243	.000b
Residual	60.976	111	.549		
Total	1084.783	114			

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 15. menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini layak digunakan dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Social media marketing* (X1), *Brand personality* (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan dan serentak terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian memiliki nilai t hitung  $2,063 > 1,981$  (t tabel) dan nilai sig 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan arah hubungan yang positif, sehingga H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *social media marketing*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Kambali & Masitoh (2021) yang mendapatkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa memasarkan produk melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut. Hasil ini juga didukung penelitian dari Voramontri & Klieb (2019) yang juga menyatakan bahwa dengan menerapkan *social media marketing* didapatkan adanya dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil serupa lainnya, yakni dari Hasan & Hosail (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t pengaruh *brand personality* pada keputusan pembelian memiliki nilai t hitung  $3,821 > 1,981$  (t tabel) dan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan arah hubungan yang positif, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand personality*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian ditinjau dari indikatornya, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nunualvuttiwong & Witthawassamrankul (2021), yang mengemukakan bahwa *brand personality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand personality* memiliki dampak yang sangat

penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, dimana setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda-beda, serta memiliki latar belakang selera berbeda pula terhadap suatu produk. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Dirgantara (2022) yang mendapatkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan positif dan signifikan antara variabel *brand personality* terhadap keputusan pembelian, bermakna bahwa *brand personality* dapat memberikan kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian memiliki nilai t hitung  $12,472 > 1,981$  (t tabel) dan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan arah hubungan yang positif, sehingga H3 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Imaningsih dan Rohman (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap kecenderungan membeli produk, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Arfan (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena keputusan membeli suatu produk akan timbul jika konsumen sudah merasakan kualitas dari produk tersebut. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Rachmawati dkk. (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan tergerak untuk membeli produk yang diinginkan.

**Tabel 16.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 <sup>a</sup>	.944	.942	.741

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Tabel 16. dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R pada penelitian ini yakni sebesar 0,942 atau 94,2 persen . Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 94,2 persen variabel *social media marketing*, *brand personality*, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Implikasi teoritis penelitian ini telah menambah kajian empiris khususnya mengenai *social media marketing*, *brand personality*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan masukan untuk kepentingan penelitian yang lebih lanjut mengenai objek penelitian sejenis.

Implikasi praktis penelitian ini dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap sebuah produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dengan memanfaatkan *social media marketing*, dan *brand personality* sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan. Dengan kualitas produk yang baik nantinya akan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Trihita Vegan. Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Trihita Vegan dalam memasarkan produk serta mengambil keputusan strategi

pemasaran, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Trihita Vegan. Hal ini berarti semakin tingginya *social media marketing*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Trihita Vegan, hal ini berarti apabila *brand personality* meningkat maka keputusan pembelian oleh konsumen Trihita Vegan semakin meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Trihita Vegan. Hal ini berarti semakin tingginya kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Indikator dari *social media marketing* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Informasi pengiriman produk secara *online* diberikan secara jelas oleh Trihita Vegan”, hal yang dapat dilakukan manajemen Trihita Vegan yaitu menyediakan informasi yang lebih jelas mengenai pengiriman produk pada sosial medianya, dan juga memberi tautan aplikasi pemasaran *online* yang menjadi mitra.

Indikator dari *brand personality* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa Trihita Vegan memiliki pelayanan yang cepat karena menggunakan alat pemesanan yang canggih”, hal yang dapat dilakukan manajemen Trihita Vegan yaitu mempercepat proses pengemasan produk, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk proses pengiriman

Indikator dari kualitas produk yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa di Trihita Vegan dapat mengajukan penggantian produk apabila terdapat kerusakan pada produk”, hal yang dapat dilakukan manajemen Trihita Vegan yaitu memberikan informasi mengenai kondisi makanan yang dapat diajukan penggantian serta yang kondisi makanan yang tidak dapat diajukan penggantian

Saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan studi terhadap produk Trihita Vegan diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Trihita Vegan. Wilayah dan ruang lingkup penelitian selanjutnya tidak hanya sebatas pada konsumen Trihita Vegan di Kota Denpasar.

## REFERENSI

- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). *Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.

- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Bayu, Dimas. (2022, Juni 10). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & management studies: an international journal*,6(1),128-148.
- Dahmiri, D. (2020). Pengaruh *Social media marketing* Dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 194-201.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia.
- f, I. M. B. (2022). *Brand personality, Self Congruence, Perceived Quality, Perceived Price* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Vans Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). *Social media marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo. Ekonomiska misao i praksa*, 30(2), 475-492.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.
- Fitriany, F. (2022). Pengaruh *korean wave brand ambassador* dan *brand personality* terhadap minat beli produk laneige Pada wanita generasi milenial di kota makassar. *Nobel Management Review*, 3(1), 39-51.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). *The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155-

172.

- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprilia, N. (2019). *The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). *The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kotler dan Armstrong, G 2012. *Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey*
- Krisanti, M. A. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi *Finished Goods* Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT. Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35- 48.
- Lenarto, S., Putra, A. Y. W. T., & Rahmawati, V. (2018). Pengaruh *Brand Image* Dan *Price Image* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Store Image* Sebagai *Variabel Intervening* Pada *IBOX Store* di *World Trade Center (WTC)* di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 99-111.
- Liana, Y. (2020). Citra merek, kualitas produk dan *brand personality* terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Sosial*
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1).
- Mahuda, F. D. (2018). Pengaruh *Brand personality* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98-112.
- Maisari, R. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand personality* Terhadap *Word Of Mouth* Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 356-373.
- Michael, M., Harahap, R. A., Albert, A., & Hartanto, A. (2021). *The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decision. Jurnal Mantik*, 5(3), 1883-1889.
- Mufarrikh, Z. (2019). *Statistika pendidikan (Konsep sampling dan uji hipotesis)*. Jakad Media Publishing.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Nasution, N. A., & Sari, W. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Firm Size*) Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang

- Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 76-83.
- Nugroho, M. S., & Pradana, M. (2021). *The Influence Of Product Quality On Purchase Decision Through Consumer Behaviour As Intervening Variable (case Study Of Indonesian Vape Consumers)*. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Nunualvuttiwong, C. (2021). *Brand personality Affecting the Purchase Decision: A Case Study of Thai Vietjet Brand*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 4156-4160.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621- 632.
- Powa, G. A., Lapian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Pradana et al. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14 (1), Hal. 16-23
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). *Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia*. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Rahyuda, K. (2020 ). *Metode penelitian Bisnis : Base of the Research Pyramid Edisi 2020*. Denpasar : CV. Sastra Utama
- Rizaty, M.A. (2022, Agustus 3). *Penggunaan Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/penggunaan-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Sangaji, N., Wiyono, V. H., & Mulyaningsih, T. (2019). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Pada Kewirausahaan Untuk Kemandirian Ekonomi. Prosiding Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS) 2019.
- Sasmita, M. H., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota Dimasa Pandemi. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Deepublish.
- Setiawan, E. ., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 34–41.
- Sudarmanto, E., Kurnilluah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., ... & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparman, S., & Andayani, T. (2021). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on Purchase Intention of Royale Supreme Brand Laminated Paper at CV. Imperial Indopack East Jakarta. *Budapest International Research*

- and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4).
- Takaya, R. (2017). The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183-196.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Di Larissa Aesthetic Center Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(4), 333.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of *social media* on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). *The relationships between social media marketing and entrepreneurial success: A conceptual study on homestay business in Sabah, Malaysia. Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 25-33.
- Yuliadewi, V. E. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand personality Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dan Purchase Intention* (Studi Pada Penonton Iklan NU Green Tea Oleh NCT 127 di Kalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social media marketing on the Purchasing Decision. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836-3842.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh *Social media marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-29