

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRAND LOKAL DI BANDUNG MELALUI SOSIAL MEDIA

Fransiska Kopong¹, Ani Solihat², Djunarto³, Andry Trijumansyah⁴

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, fransiskasabukopong16@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ani.ani@ars.ac.id

³Universitas Jakarta, djunartobeyzena@gmail.com

⁴Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, andrytrijumansyah@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *media sosial marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian sepatu *brand local* di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepatu brand lokal di Bandung dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IMB SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing, *perceived value* pada sepatu *brand local* di Bandung sudah baik. Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *brand local* di Bandung. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu brand local di Bandung. Terdapat Pengaruh yang signifikan antara media *social marketing*, *perceived value* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu brand local di Bandung.

Kata Kunci: *Media Sosial Marketing, Perceived Value, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of social media marketing and perceived value on purchasing decisions for local brand shoes in Bandung. The research method used is quantitative research methods with descriptive and verification approaches. While the type of research used in this research is quantitative research. This research was conducted on consumers of local brand shoes in Bandung with a sample of 100 people. Statistic analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis using IMB SPSS Statistic 25. The results show that social media marketing, perceived value on local brand shoes in Bandung is good. There is a significant influence between social media marketing partially on the decision to buy local brand shoes in Bandung. There is a significant influence between perceived value partially on the decision to buy local brand shoes in Bandung. There is a significant influence between social media marketing, perceived value simultaneously on the decision to buy local brand shoes in Bandung.

Keywords: *Social Media Marketing, Perceived Value, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Era globalisasi berakibat persaingan bisnis semakin ketat di negara - negara didunia ini. Di Indonesia sendiri persaingan industri sepatu juga semakin ketat karena banyaknya brand global dan brand local yang bersaing di Indonesia gempuran brand global dengan dukungan merek (Widjajanta et al, 2020). *Brand local* menjual sepatunya

di wilayah geografis yang kecil atau terbatas pada suatu negara dan dikembangkan untuk disesuaikan dengan unik dan keinginan pasar local. Seiring terus munculnya ancaman bisnis pesaing baru dibidang sepatu membuat perusahaan harus terus berkembang. Dengan desain dan model sepatu lebih *fashionable brand* berperan penting terhadap persaingan pada industri

sepatu di Indonesia (Sri Nurhasanah et al, 2021).

Perusahaan besar dengan brand yang sudah terkenal dapat berkembang sangat pesat sekarang, karena adanya pasar global, sehingga industry global dapat dengan mudah masuk ke negara-negara manapun. Mengartikan *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan kombinasi dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Setiap *brand* memiliki ciri yang membedakan antara barang yang satu dengan barang yang lain yang sejenis. *Brand-brand* yang terkenal memiliki diferensiasi yang membedakan dengan pesaing produknya. Pada tahun 2018 sepatu *brand local* Compass sebagai merek sepatu lokal yang berkembang pesat. Compass tetap mempertahankan konten prinsip klasik dan mempresentasikan Indonesia dari segi desain dan kreatifitas dengan sebuah kontentagline “Bangga Buatan Indonesia” dan selalu memberikan suatu gambaran bahwa produk mereka adalah sepatu rakyat dengan sebutan local pride.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Media Sosial Marketing

Dengan adanya *Media Sosial Marketing* masyarakat akan sangat dengan mudah melakukan transaksi jual beli yang dilakukan secara online dan mendapatkan keuntungan yang secara berbeda – beda yang diberikan yakni: *Media Sosial Marketing* memberikan tempat untuk pemasar yang tidak hanya menjual produk/jasa kepada pelanggan saja, tetapi dapat juga mendengarkan keluhan, masukan serta saran. Selain itu dapat mempermudah pemasaran untuk membantu dalam pertumbuhan merek dan mengidentifikasi berbagai kelompok atau orang yang dapat mempengaruhi kelompok dimana semuanya dilakukan dengan tidak memungut biaya (nol biaya) atau konvensional program karena sebagian besar situs jejaring gratis (Amranetal, 2020).

Media social marketing merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menjual barang dagangan berupa barang dan jasa

dalam platform untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi sehingga akan meningkatkan pelayanan dan penjualan yang baik (Nur Fahmi et al, 2022). Bentuk periklanan dan pemasaran yang diselesaikan baik tanpa penundaan atau berputar-putar untuk membentuk pengakuan dan tindakan yang lebih dekat dengan suatu produk, merek atau layanan dengan menggunakan perangkat dari internet (Wibowo et al, 2022). *Media social marketing* dijadikan tempat yang membutuhkan statistic persentase dan tempat untuk mencari rekan baru dan berinteraksi dengan teman lain secara online (Florenta & Se, 2022).

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran social *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional Weinberg (2009) *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas social meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi Tuten (2008).

Berdasarkan definisi – definisi yang telah dijabarkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *media sosial marketing* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan secara online untuk menjual barang dan jasa yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, serta menjalin hubungan yang baik lewat dua arah antara konsumen dan pelanggan.

Perceived Value

Pendorong utama dalam mengembangkan dan melestarikan basis pembeli yang setia (loyal) adalah *customer perceived value* (Manajemen,2022) semakin tingginya value semakin baik keuntungan yang dapat diterima oleh customer (Maqbullah, 2021).

Perceived Value menurut Zeithlam

(1988) menyatakan bahwa evaluasi keseluruhan dari produk atau jasa yang mereka dapatkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Komala et al., 2019) mengungkapkan bahwa *perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi persektif customer pada semua manfaat dan harga dasar yang dibandingkan dengan alternative yang ada.

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa *perceived value* adalah semakin tingginya value semakin baik keuntungan yang dapat diterima oleh customer sehingga ide penting yang perlu dipahami oleh perusahaan, pada dasarnya pelanggan cenderung memaksimalkan nilai yang mereka dapatkan dari barang yang mereka gunakan dalam Batasan biaya, pengetahuan terkendali, mobilitas dan keuntungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu pendekatan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi hasrat dan kebutuhannya yang terdiri dari sosialisasi kebutuhan serta impian, pencarian berita, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian serta tingkah laku sesudah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian tersebut konsumen selalu mempertimbangkan factor – factor sebelum menetapkan untuk membeli suatu produk. Maka dari pada itu pengusaha wajib lebih teliti dalam melihat faktor – faktor apa saja yang wajib diperhatikan untuk menarik minat konsumen, salah satu factor tersebut yaitu kualitas produk. (Aryandi & Onsardi, 2020).

Menurut Schiffman, et al dalam Sangadji (2013) menyatakan bahwa “keputusan sebagai penulisan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih sehingga seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan hobson”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek

– merek yang ada didalam pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek”.

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*). Pencarian informasi (*informasi search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) (Fidela, 2021).

Menurut Kotler (2012) dalam (Nyomanetal., 2022) ada tiga indicator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
 2. Kebiasaan dalam membeli produk
 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk
- Berdasarkan pengertian diatas maka penulis mendefenisikan keputusan pembelian adalah keputusan sebagai suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih sehingga seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki alternative dalam perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian diatas, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga objek atau benda-benda subjek yang dipelajari seperti dokumen–dokumen yang dianggap sebagai dokumen penelitian. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen seputu *brand local* di Bandung dengan jumlah

populasinya tidak diketahui.

Sampel

Teknik pengambilan sampel

Teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan Teknik pengambilan sampel data pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Ukuran Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel sering dinyatakan dalam ukuran sampel. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua sampel yang ada dipopulasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representatif*).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum, perhatian dan pendapat responden mengenai efektivitas *media sosial marketing*, *perceived value* terhadap keputusan pembelian sepatu *brand local*. Dalam penelitian ini kuesioner kepada konsumen sepatu *brand local*.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki nilai signifikan *pearson correlation* lebih

besar r_{hitung} dimana r_{tabel} sebesar 0,195 $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai koefisien nilai *cronbach's alpha* semua variabel $> 0,60$. Dimana nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk *media social marketing*, *perceived value*, dan keputusan pembelianya itu sebesar yaitu 0,884, 0,871, 0,847, berarti instrumen kuesioner tersebut sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,46 > 0,135$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

B. Uji Multi kolinieritas

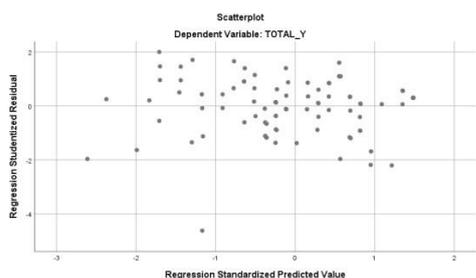
Nilai *tolerance* masing-masing variable independent memiliki nilai yang sama yaitu $0,480 > 0,100$ dan nilai *varians inflation factor* (VIF) masing-masing variable independent juga sama yaitu sebesar $2,085 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda (Ghozali, 2018), Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas sebagai berikut:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melihat model jalur terjadi Heteroskedastisitas atau tidak, maka dari itu bisa dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 1. Uji Heteroskedastis

Hasil Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diatas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *media sosial marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

B. Koefisien Korelasi

Menjelaskan tentang korelasi yang dapat disimpulkan bahwa, nilai korelasi yang diperoleh antara *Media Sosial Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,834 dan *Perceived Value* (X2) dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,721. Dengan demikian apabila di interpretasikan pada pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi maka nilai tersebut berada dalam kategori tingkat hubungan yang sangat kuat.

C. Uji Parsial (Uji t)

Nilai signifikan pengaruh *media sosial marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{Hitung} 7,673 > T_{Tabel} 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H1: Diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *media sosial marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu *Brand Local*.

Nilai signifikan pengaruh *perceived value* (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{Hitung} 6,586 > T_{Tabel} 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H2: Diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian Sepatu *Brand Local*.

C Uji Simultan

Berdasarkan output diketahui nilai

signifikan pengaruh *media sosial marketing* X1 dan *perceived value* X2 secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $F_{Hitung} 182,577 > nilai F_{Tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa: H3: Diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *persepsi media sosial marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian sepatu *Brand local*.

E Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variable *media sosial marketing* dan *perceived value* sebesar 79,0%. Adapun sisanya sebesar 21,0% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *media sosial marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada sepatu *brand local*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang mengetahui sepatu *brand local* menyatakan bahwa *media sosial marketing* sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi yaitu *Conten Sharing*, hal ini disebabkan karena *social media* sepatu *brand local* bermanfaat untuk *Media sosial marketing* memberikan jejaring yang baik untuk berkomunikasi secara online lewat dua arah. Nilai yang paling terendah pada indikator *media sosial marketing* adalah indikator *Conecting* yang berada pada nilai kurang baik, yang berarti konsumen produk sepatu *brand local* memiliki koneksi hubungan yang kurang baik antara penjual dan pembeli.

Sebagian besar responden yang mengetahui sepatu *brand local* menyatakan bahwa *perceived value* sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi yaitu Nilai Kualitas atau Performa jasa (*Quality/performance value*), hal ini disebabkan karena kualitas Sepatu *brand local* memiliki keunikan tersendiri. Nilai

yang paling terendah pada indikator Nilai Sosial (*SocialValue*) yang berada pada nilai baik, yang berarti sepatu *brand local* terbuat dari bahan-bahan dengan kualitas yang baik.

Sebagian besar responden yang mengetahui sepatu *brand local* menyatakan bahwa sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi yaitu metode pembayaran. Indikator yang memiliki skor terendah adalah jumlah pembelian. Hal ini menandakan bahwa responden ketika melihat postingan sosial media yang lewat tentang sepatu *brand local*, ketika ingin membelinya hanya satuan tetapi bukan dalam jumlah banyak.

1. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variable independent *media social marketing* berpengaruh signifikan terhadap *media social marketing* dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variable *media social marketing* terhadap sepatu *brand local* maka digunakan uji t yang setelah dilakukan analisis variable *media social marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif *media social marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variable independent *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variable *perceived value* terhadap keputusan pembelian, maka digunakan uji t yang setelah dilakukan analisis variable *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji F untuk mengetahui signifikan diantara *media social marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasilnya signifikan. Hal ini berarti *media social marketing* dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *brand local*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran diantaranya kegiatan pemasaran melalui media social pada sepatu *brand local* dalam kategori baik, maka dari itu *media social marketing* tetap harus lebih aktif, dan terus memberikan inovasi-inovasi dan penyajian pesan serta pelayanan lebih baik dan menarik agar konsumen memiliki koneksi hubungan yang lebih baik antara penjual dan pembeli di media sosial, sehingga dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. *Perceived value* pada sepatu *brand local* sudah termasuk dalam kategori baik. Oleh karena itu diharapkan sepatu *brand local* tetap mempertahankan bahan-bahan dengan kualitas yang lebih baik sehingga keunikan yang dimiliki tersendiri oleh sepatu *brand local* tetap terjaga dan dapat mempertahankan dan meningkatkan *value* dari konsumen. Dan Tingkat keputusan pembelian sepatu *brand local* sudah sangat baik. Maka diharapkan untuk tetap terjaga nama baik dengan konsumen, sepatu *brand local* harus tetap lebih mempertahankan kenyamanan produk, citra merek atau menciptakan suatu hal baru yang berbeda dari produk local lainnya agar tetap di ingat oleh konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen.

1. Pada hasil penelitian *media social marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, perusahaan perlu mengevaluasi kembali media social agar penyebaran tentang produk lebih luas lagi.
2. Pada hasil penelitian *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus mengevaluasi kembali variable *perceived value* yang seperti apa yang perlu ditingkatkan dalam hal ini.
3. *Media social marketing* dan *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi akan lebih baik lagi jika pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variable yang tidak diteliti oleh peneliti sebagai langkah dalam memperbaiki pemasaran pada sepatu *brand local*.

REFERENSI

- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). The Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Fidela, G. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (survei Pada Konsumen Toko Oleh Oleh Nadhira Napoleon Outlet Pusat Jendral Sudirman)*. Universitas Islam Riau.
- Florenta, D., & Se, B. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Bagi Keputusan Pelanggan*. 2(1), 87–93.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & M. Ramdan, A. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64.
<https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.62>
- Maqbullah, A. M. (2021). *Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59611>
- Nur Fahmi, S., Dwi Mulyaningsih, H., & Malik Akbar Rohandi, M. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Secara Online yang Dimoderasi Oleh Website Quality. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 792–796.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2443>
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.
- Putri, R. A. (2022). *Dampak Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Ketentuan Pembelian Di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan*. 2, 1–15.
- Sri Nurhasanah, P. S., Ekonomi, F., & Batanghari, U. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. ALABETA.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.
<https://profit.uib.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.

BIODATA PENULIS

Fransiska Kopong

Seorang Mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Ani Solihat

Seorang Dosen Tetap jurusan Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Djunarto

Seorang Dosen di Universitas Jakarta Sanjaya

Andry Trijumansyah

Seorang Dosen Tetap jurusan Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya