

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
(Survei Pada Konsumen Yang Mengikuti *Social Media H&M* di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Indriyani Aslaha**  
**1701879**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
(Survei Pada Konsumen Yang Mengikuti *Social Media H&M* di Indonesia)**

Oleh :  
Indriyani Aslaha  
1701879

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Indriyani Aslaha  
2024  
Universitas Pendidikan Indonesia 2024  
Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian, dengan dicetak ulang, di fotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION***

(Survei Pada Konsumen Yang Mengikuti *Social Media* H&M di Indonesia)

Skripsi ini telah di setujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.  
NIP. 196110221989031002

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.  
NIP. 198208302005022003

Menyetujui  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.  
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis



Indriyani Aslaha  
NIM 1701879

### PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “pengaruh *social media marketing* dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* (Survei Pada Konsumen Yang Mengikuti *Social Media* H&M di Indonesia)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Juli 2024  
Yang membuat pernyataan,



Indriyani Aslaha  
NIM 1701879

## ABSTRAK

Indriyani Aslaha (1701879), “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* (Survei Pada Konsumen Yang Mengikuti *Social Media H&M* di Indonesia) ”. Dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M. T., M.M.**

Dinamisnya persaingan membuat kondisi semakin penuh dengan ketidakpastian, perusahaan tidak hanya menyediakan peluang saja tetapi dituntut kreatif untuk menciptakan strategi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk merebut pangsa pasar dengan *purchase decision*. *Fashion industry* berkembang secara signifikan dengan banyaknya *retailer* berekspansi ke seluruh dunia, yang senantiasa perlu memerhatikan mengenai keunggulan bersaing dengan perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai unggul yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. *Fashion industry* harus terus memikirkan manajemen produk mereka yang bersifat sementara karena fenomena mode yang selalu dinamis. Dalam membentuk *purchase decision* perusahaan perlu melibatkan *social media marketing* dan *product quality* sebagai strategi pemasaran yang dapat menimbulkan dampak jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision* (Y), *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) *Product Quality* (X<sub>2</sub>) sebagai variabel independen. Jenis penelitiannya yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitiannya metode *explanatory survey*. Populasinya konsumen yang mengikuti *Social Media H&M* di Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampelnya menggunakan perbandingan khusus yaitu 400 pengikut twitter H&M di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan alat bantu program SPSS 22.0 *for Windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *Social Media Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* berada pada katogori baik.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision*

## ABSTRACT

Indriyani Aslaha (1701879), “*The Effect of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision (Survey of Consumers Who Follow H&M Social Media in Indonesia)*”. Under the guidance Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M. T., M.M.

*The dynamics of competition make conditions increasingly full of uncertainty, companies not only provide opportunities but are required to be creative to create strategies in order to attract the attention of consumers to capture market share with purchase decisions. The fashion industry is growing significantly with many retailers expanding around the world, which always needs to pay attention to the competitive advantage of companies that are determined by their ability to provide higher superior value than their competitors. The fashion industry must continue to think about their product management which is temporary because the phenomenon of fashion is always dynamic. In shaping purchase decisions, companies need to involve social media marketing and product quality as marketing strategies that can have a long-term impact that provides benefits for the company.*

*This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision. The type of research used is descriptive and verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variable in this study is Purchase Decision (Y), Social Media Marketing (X<sub>1</sub>) Product Quality (X<sub>2</sub>) as an independent variable. The type of research used is descriptive and verification which is carried out through data collection in the field, so the research method is the explanatory survey method. The population is consumers who follow H&M Social Media in Indonesia. Sampling in this study using non-probability sampling techniques using purposive sampling method where the sampling uses a special comparison, namely 400 H&M twitter followers in Indonesia. The analysis technique used is multiple regression with the help of the SPSS 22.0 for Windows programme. The findings of this study indicate that the description of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision is in a good category.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision (Survei Pada Konsumen Yang Mengikuti Social Media H&M di Indonesia)***”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen-dosen konsentrasi pemasaran yang dengan sabar telah membimbing dan membantu penulis serta sangat berjasa dalam penulisan skripsi ini.

Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Bandung, Juli 2024

Penulis



Indriyani Aslaha

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat- sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Penulis sangat berterima kasih kepada kedua orang tua penulis Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Wiwin Wiarni dan Bapak Jajang yang selalu memberikan doa terbaik, cinta, dan motivasi. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibu dan Bapak.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M Sholehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerima dan mendapatkan pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, MS., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. Selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang memfasilitasi penulis dan memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi kemahasiswaan selama perkuliahan.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi, memberikan banyak



kesempatan untuk mengaktualisasikan diri di dunia kampus, terimakasih yang teramat dalam penulis ucapkan atas kesediaan waktu dan kesabaran beliau dalam memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis, serta atas segala kebaikan luar biasa yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik dengan pahala, kesehatan, kebahagiaan serta selalu diberikan kelancaran dalam segala urusannya beserta keluarga.

5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembang Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi, terimakasih yang teramat dalam penulis ucapkan atas kesediaan waktu dan kesabaran beliau dalam memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis, serta atas segala kebaikan luar biasa yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik dengan pahala, kesehatan, kebahagiaan serta selalu diberikan kelancaran dalam segala urusannya beserta keluarga.
6. Bapak Yusup Muradlo, S.Si., M.Stat. Selaku Dosen Pembimbing Akademik, beliau membimbing penyelesaian kontrak mata kuliah selama perkuliahan serta memberikan masukan dan motivasi bagi penulis selama perkuliahan serta kelancaran penyusunan skripsi.
7. Segenap Dosen Pendidikan Bisnis UPI yang penulis tidak bisa tuliskan satu per satu penulis terimakasih karena telah memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.
8. Kepada orang tua saya terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang diberikan, memberikan motivasi bantuan maretial dan maupun non material, mamah dan bapak sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.

Semoga Allah Swt memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>II</b>
<b>ABTRACT.....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IV</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i> .....	14
2.1.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i> Dalam <i>Customer Behavior</i> .....	14
2.1.1.2 Definisi <i>Purchase Decision</i> .....	16
2.1.1.3 Pengukuran <i>Purchase Decision</i> .....	17
2.1.1.4 Model <i>Purchase Decision</i> .....	20
2.1.2 Konsep <i>Social Media Marketing</i> .....	24
2.1.2.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i> Dalam <i>Integrated Marketing</i> .....	24
2.1.2.2 Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	29
2.1.2.3 Pengukuran <i>Social Media Marketing</i> .....	31
2.1.2.4 Model <i>Social Media Marketing</i> .....	33
2.1.3 Konsep <i>Product Quality</i> .....	44
2.1.3.1 Konsep <i>Product Quality</i> Dalam <i>Marketing Mix</i> .....	44
2.1.3.2 Definisi <i>Product Quality</i> .....	48
2.1.3.3 Pengukuran <i>Product Quality</i> .....	49
2.1.3.4 Model <i>Product Quality</i> .....	51
2.2 Penelitian Terhadulu.....	53
2.3 Kerangka Pemikiran .....	55
2.4 Hipotesis .....	61
<b>BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
3.1 Objek Penelitian .....	62
3.2 Metode Penelitian .....	63
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	63
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	63
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	70

3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	72
3.2.4.1	Populasi.....	72
3.2.4.2	Sampel.....	73
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel .....	74
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.2.6	Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	76
3.2.6.1	Uji Validitas .....	76
3.2.6.2	Uji Reliabilitas .....	81
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	82
3.2.7.1	Teknik Analisis Data Deskriptif .....	83
3.2.7.2	Teknik Analisis Data Verifikatif.....	86
3.2.8	Pengujian Hipotesis.....	92
3.2.8.1	Uji t .....	92
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>95</b>
4.1	Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen H&M. 95	95
4.1.1	Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman H&M.....	95
4.1.1.1	Profil H&M .....	95
4.1.1.2	Sejarah H&M .....	95
4.1.2	Profil Pengikut Twitter H&M Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	96
4.1.2.1	Karakteristik Pengikut Twitter H&M Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	96
4.1.2.2	Karakteristik Pengikut Twitter H&M Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.....	97
4.1.2.3	Karakteristik Pengikut Twitter H&M Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan .....	98
4.1.3	Pengalaman Konsumen H&M .....	99
4.1.3.1	Pengalaman Konsumen H&M Berdasarkan Insentitas Mengunjungi <i>Social Media</i> Dalam 1 Hari .....	99
4.1.3.2	Pengalaman Konsumen Berdasarkan <i>Social Media</i> Yang Sering Digunakan dan Berapa Lama Mengikuti <i>Social Media</i> H&M.....	100
4.1.3.3	Pengalaman Konsumen H&M Berdasarkan Rata-Rata Biaya Belanja Per Bulan.....	100
4.1.3.4	Pengalaman Konsumen berdasarkan alasan membeli/menggunakan produk H&M .....	101
4.2	Hasil pengujian Deskriptif.....	102
4.2.1	Gambaran <i>Social Media Marketing</i> Pada Konsumen H&M ..	102
4.2.1.1	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i> .....	104
4.2.1.2	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Customization</i> .....	105
4.2.1.3	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Interaction</i> .....	106

4.2.1.4	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Trendinnes</i>	108
4.2.1.5	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap <i>Word Of Mouth</i> ..	110
4.2.2	Gambaran <i>Product Quality</i> Pada Konsumen H&M .....	112
4.2.2.1	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Perfomance</i> .....	114
4.2.2.2	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Feature</i>	116
4.2.2.3	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	118
4.2.2.4	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Conformance to specifications</i> .....	119
4.2.2.5	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Durability</i>	120
4.2.2.6	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Service ability</i> .....	122
4.2.2.7	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Aeshetics</i>	123
4.2.2.8	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	124
4.2.3	Gambaran <i>Purchase Decision</i> Pada Konsumen H&M.....	126
4.2.3.1	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> .....	128
4.2.3.2	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	130
4.2.3.3	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	131
4.2.3.4	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i> .....	133
4.2.3.5	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i> .....	135
4.2.3.6	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap Dimensi <i>Payment Method</i> .....	137
4.3	Analisis Data verifikatif .....	138
4.3.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> .....	138
4.3.2	Uji Asumsi Klasik Terhadap Model Regresi Linier Berganda	138
4.3.2.1	Uji Normalitas .....	138
4.3.2.2	Uji Linieritas.....	140
4.3.2.3	Uji Heteroskedasitas.....	140
4.3.2.4	Uji Multikolinearitas .....	142
4.3.3	Analisis regresi berganda .....	142
4.3.4	Koefisien Korelasi.....	143
4.4	Pengujian Hipotesis .....	145

4.4.1 Uji Parsial (Uji T) .....	145
4.4.1.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	146
4.4.1.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .	147
4.4.2 Pengujian Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	148
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	149
4.5.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	149
4.5.1.1 Pembahasan Gambaran <i>Social Media Marketing</i> .....	149
4.5.1.2 Pembahasan Gambaran <i>Product Quality</i> .....	150
4.5.1.3 Pembahasan Gambaran <i>Purchase Decision</i> .....	151
4.5.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	153
4.5.2.1 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	153
4.5.2.2 Pembahasan Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	154
4.6 Implikasi Hasil Temuan .....	154
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	154
4.6.1.1 Gambaran <i>Social Media Marketing</i> , <i>Product Quality</i> Dan <i>Purchase Decision</i> .....	154
4.6.1.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	156
4.6.1.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .	157
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	157
4.6.2.1 Gambaran <i>Social Media Marketing</i> , <i>Product Quality</i> Dan <i>Purchase Decision</i> .....	158
4.6.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	159
4.6.2.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .	159
4.6.3 Impilkasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Konsentrasi <i>Marketing Program Studi Pendidikan Binis</i> .....	160
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>163</b>
5.1 Kesimpulan.....	163
5.2 Rekomendasi .....	165
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>168</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>185</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Penjualan Fashion H&M Di Indonesia Periode (Q3-2018 S/D Q1-2023).....	5
Gambar 2. 1	Model <i>Customer Behavior</i> .....	15
Gambar 2. 2	<i>Steps Between Evaluation Of Alternatives And A Purchase Decision</i> .....	20
Gambar 2. 3	Model <i>Engel, Blackwell Dan Miniard (Ebm)</i> .....	21
Gambar 2. 4	<i>Consumer Purchase Decision</i> .....	22
Gambar 2. 5	<i>The Working Mechanism Of The O2o Business Model</i> .....	23
Gambar 2. 6	Elemen Dalam Proses Komunikasi .....	25
Gambar 2. 7	<i>Five Pillars Of Social Media Marketing</i> .....	34
Gambar 2. 8	<i>Process Of Developing Social Media Marketing Strategies</i> .....	35
Gambar 2. 9	<i>Strategic Social Media Marketing Framework</i> .....	38
Gambar 2. 10	<i>Social Media Marketing Radar</i> .....	41
Gambar 2. 11	<i>Social Media Marketing Capability Assessment Framework</i> ...	43
Gambar 2. 12	Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	45
Gambar 2. 13	<i>The Fourp Components Of The Marketing Mix</i> .....	46
Gambar 2. 14	<i>The Evolution Of Marketing Management</i> .....	47
Gambar 2. 15	Lima Tingkatan Produk.....	51
Gambar 2. 16	<i>The Quality Model Concepts</i> .....	52
Gambar 2. 17	<i>Customer Perception Of Total Product Quality And Value</i> .....	53
Gambar 2. 18	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	60
Gambar 2. 19	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	61
Gambar 3. 1	Garis Kontinum Penelitian <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	86
Gambar 3. 2	Regresi Linier Berganda.....	90
Gambar 4. 1	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	102
Gambar 4. 2	Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	104
Gambar 4. 3	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap <i>Product Quality</i> .....	113
Gambar 4. 4	Garis Kontinum Variabel <i>Product Quality</i> .....	114
Gambar 4. 5	Tanggapan Konsumen H&M Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	126
Gambar 4. 6	Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	127
Gambar 4. 7	Uji Normalitas Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	139
Gambar 4. 8	Scatterplot Uji Heterokedastisitas .....	141
Gambar 4. 9	Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho (Uji T).....	147
Gambar 4. 10	Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho (Uji T).....	148

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Strongest Brand</i> Di Dunia Tahun 2018-2023 .....	2
Tabel 1. 2 Top 10 <i>Rank Retail Fashion</i> Di Dunia Tahun 2016-2023 .....	3
Tabel 1. 3 Ritel Fashion Di Indonesia Tahun 2020 – 2023 .....	4
Tabel 2. 1 Definisi <i>Purchase Decision</i> .....	17
Tabel 2. 2 Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	30
Tabel 2. 3 Definisi <i>Product Quality</i> .....	48
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu .....	53
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	64
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data .....	71
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Decision</i> (Y).....	78
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas <i>Social Media Marketing</i> .....	79
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validasi <i>Product Quality</i> .....	80
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Realibilitas .....	82
Tabel 3. 7 Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif.....	83
Tabel 3. 8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	85
Tabel 3. 9 Tabel Tabulasi Silang (Cross Tabulation) .....	85
Tabel 3. 10 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	91
Tabel 4. 1 Karakteristik Pengikut Twitter H&M Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	97
Tabel 4. 2 Karakteristik Pengikut Twitter H&M Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan.....	97
Tabel 4. 3 Karakteristik Pengikut Twitter H&M Berdasarkan Pekerjaan Dan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan.....	98
Tabel 4. 4 Pengalaman Pengikut Twitter H&M Berdasarkan Insensitas Mengunjungi <i>Social Media</i> Dalam 1 Hari .....	99
Tabel 4. 5 Pengalaman Konsumen Berdasarkan <i>Social Media</i> Yang Sering Digunakan Dan Berapa Lama Mengikuti <i>Social Media</i> H&M.....	100
Tabel 4. 6 Pengalaman Konsumen H&M Berdasarkan Rata-Rata Biaya Belanja Per Bulan .....	101
Tabel 4. 7 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Membeli Produk H&M .....	101
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i> .....	104
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Customization</i> .....	106
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interaction</i> .....	107
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Trendinnes</i> .....	109
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Word Of Mouth</i> .....	110
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Perfomance</i> .....	115
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Feature</i> .....	116
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> .....	118
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Conformance To Specifications</i> .....	119
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Durability</i> .....	120

Tabel 4. 18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Service Ability</i> .....	122
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Aeshetics</i> .....	123
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> ....	124
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> .....	128
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	130
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	132
Tabel 4. 24	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i> .....	133
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i> .....	135
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Purchase Method</i> .....	137
Tabel 4. 27	Uji Kolmogorov-Smirnov Test .....	139
Tabel 4. 28	Uji Linearitas $X_1$ Terhadap Y .....	140
Tabel 4. 29	Uji Linearitas $X_2$ Terhadap Y .....	140
Tabel 4. 30	Uji Heteroskedastisitas (Glejser) .....	141
Tabel 4. 31	Uji Multikolinearitas .....	142
Tabel 4. 32	Koefisien Regresi .....	143
Tabel 4. 33	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	144
Tabel 4. 34	Koefisien Korelasi Parsial .....	144
Tabel 4. 35	Koefisien Korelasi Berganda .....	145
Tabel 4. 36	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	146



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- Akpyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 2(1), 196. <https://doi.org/10.11634/216796061706211>
- Alatawy, K. S. (2021). The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 17(1), 117. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n1p117>
- Albari, & Safitri, I. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 1–10. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. *2nd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship Can*, 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38. <http://maj.unnes.ac.id/>
- Anand, S. (2020). Fashion Brands and Social Media Marketing Literature Review. *Management Development Institute, Mdi*, 1–20. <https://ssrn.com/abstract=3765317>
- Andira, N. A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 700. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Jurnal Lppmunindra*, 2(1), 20–27. [http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio\\_ekons%0APENTINGNYA](http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons%0APENTINGNYA)
- Arianty, N., & Liyuwandari, V. (2021). Brand Awareness Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Fashion H & M Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ). *SINTESA*, 166–177.
- Arrigo, E. (2017). *The Key Role of Retail Stores in Fast Fashion Companies: The H&M Case Study*. 121–137. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7007-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7007-5_8)
- Arrigo, E. (2018). *The Key Role of Retail Stores in Fast Fashion Companies: The H&M Case Study*. 121–137. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7007-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7007-5_8)
- Aulia Nanda Pratiwi. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di Cv. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 659–668. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1518>
- Azrial, A., Mahendra, D., Kayani, D., & Bestari, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geoff Max. *Management & Business*, 6(1), 458–468. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3779>
- Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Rakhmawati, T., Damayanti, S., & Yarmen, M. (2020). The Model of Domestic Product Quality Syndrome. *Sage Open*, 10(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244020972359>
- Barkah, N. A. P. P. (2023). Pengaruh *Brand ambassador*, *Social media marketing* Dan *Product quality* terhadap keputusan Pembelian Scarlett Whitening Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Nabel. 162–172.
- Basso, K., Duschitz, C. da C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestao*, 26(2), 112–125. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0022>
- Bestari, A. A. D. M. D. kayani P. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(1), 458–468. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3779>
- Bhowte, D. Y. W. S. S. D. K. P. D. S. R. N. S. D. Z. S. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision Through Brand Image in The Fashion Apparel Brand. *Social Science*, 13(3), 257–264.
- Bonilla, M. D. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342–357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>

- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Caecilia, P. M. P. K. F. T. (2017). The Effect Of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, Youtube, Instagram) On Consumer Purchase Decision (Ase Study: Sam Ratulangi University Students). *Engineering Materials*, 5(3), 163–181. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-22598-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22598-8_10)
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chandra, K. A. A. K. R. P. A. P. S. (2022). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Manajemen Dan Keuangan*, 3(2), 444–455.
- Charles, C., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 759–766. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19770>
- Cortina Mercado, M., Del Este, U., & Rico, P. (2017). Effect of Packaging Design in the Purchase Decision Process. *Global Journal of Business Research*, 11(2), 11–26.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Dayoh, Michellia Lois, Lydia Ari Widyarini, Y. R. A. (2022). the Effect of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 65–44. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Debrilian Very Muhamad, I. M. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek fasy responn di indonesia*. 121.
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Dewanti, R., Ismail, I., Tasrihanto, M. J., & Prabowo, A. (2009). Analysis Of

Influence Brand Trust And Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product And Their Impact On Brand Loyalty. *7 Th UBAYA INTERNATIONAL ANNUAL SYMPOSIUM ON MANAGEMENT*.

- Dewi, D. P. B. B. S. H. R. S. (2022). Penerapan Model Pembelajaran Discovery Learning Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Sma Negeri 10 Kota Ternate Kelas X Pada Materi Pencemaran Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 7911–7915. <https://doi.org/10.33387/bioedu.v6i2.7305>
- Dewi kurniawati, K. suharyono. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>
- Djatzmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dung, N. H. (2017). Social Media Marketing Strategy. *Bachelor Thesis*, 12, 1–47. [https://doi.org/10.51691/2500-3666\\_2020\\_12\\_1](https://doi.org/10.51691/2500-3666_2020_12_1)
- Duta, M. A. P. G. S. G. L. (2023). Jurnal Bisnis dan Manajemen Influence Of Tiktok ' s Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–54. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm%0AVolume>
- Enny Istanti, Bramastyo Kusumo, I. N. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Pembelian Berulang Pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Management Analysis Journal*, 1–10.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi Produk dan promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Hi jack Sandals bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32. D Ernawati - JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 2019 - [jwm.ulm.ac.id](http://jwm.ulm.ac.id)
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508–519. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403>
- Fajri, I., Rizkyanfi, M., & Smaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Farro-Gómez De La Torre, P., Zamorano-Ramos, M., Collao-Diaz, M., Carlos Quiroz-Flores, J., & Flores-Pérez, A. (2022). The Impact of Marketing in Social Media on the Purchase Decision of the Fast Food Consumer. *Universidad de Lima*, 1–9. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/7.pdf>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1),

176–188.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, *70*, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fendiansyah, E. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(6), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fergian, R., & Amarul. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, *2*(2), 94–104. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/312>
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *2*(2), 592–610.
- Fouroozesh, L. (2022). Activities On Consumers Purchase Intention : Examining The Role Of. In *Thesis* (Issue Business and Economics). QATAR UNIVERSITY.
- Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: A literature review. *Library Review*, *62*(4), 312–334. <https://doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>
- Gulliando, D., & Shihab, S. M. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *4*(9), 419–425.
- Gunardi, Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). The Strategy Of Small And Medium Enterprises (Smes) In Upgrading Social Media Marketing To Content Marketing. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, *10*(1), 16–34. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2339>
- Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. 1–9. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Guolla, M. A., & George, E. (2017). *Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (Jessica Bamoski (ed.); Mc Graw HI). Sixth Canadian Edition.
- Hanaysha, J., Abdullah, H. H., & Ghani, N. H. A. (2016). Importance of product quality and service quality in developing brand equity. *Journal for Global Business Advancement*, *9*(4), 390–401. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2016.079883>
- 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. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(100102), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15(4), 58–66.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 631–633. <http://www.jardcs.org/abstract.php?id=1981>
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189.
- Heinonen, N. (2021). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Millennials in Finland. *Bachelor's Thesis*, 1–40.
- Herman Djaya, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 1(5), 26–33. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hidayat, zubaidah hanum & sahral. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Hidayati, D., & Sukardani, P. (2023). Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion). *The Commercium*, 7(2), 203–211. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/56355/44318>
- Ibrahim, B. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ilmi, H. A. and S. (2020). Effect Of Brand Image, Price And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision. *Ekonomi Dan Bisnis*, 03(2), 295–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan*

- Manajemen*, 7(2), 106–117. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Iqbal, M. Z. (2021). Unhiding the Effect of Social Media Marketing Activities & Benefits and Brand Experience on Consumer Based Brand Equity. *ILMA Journal of Social Sciences & Economics*, 2(1), 37–54. <https://doi.org/10.46745/ilma.ijsse.2021.02.01.03>
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Saing*, 21(2), 98–110.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Kadek, N., & Diantari, Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar ( Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar ). *Jurnal Lifestyle*, 1, 1–7.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karwal, S. (2012). *Digital Marketing Handbook*. 1–350.
- Keller, K. L. (2016). Marketing management. In Daniel Petrino (Ed.), *Soldering & Surface Mount Technology* (Global Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kencanawati;, S. N. M. S. R. A. L. A. I. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brandnimage, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec%0ASIKAP>
- Koesherawati, U., Hidayat, K., & Alfisyahr, R. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(2), 68–76. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A68](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A68)
- Kotler, K. (2016). Marketing Management. In *Small Business Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12)
- KOTLER, P. K. L. K. (2017). *Marketing Management15 Ed*. New Jersey: Person
- Kotler, P, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2013). *Marketing management*. (15e ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management **MARKETING MANAGEMENT** Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Kurniawati;, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Kusuma, N., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2014). Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–7. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia). *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 390–393. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.077>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Laurensia, V., & Dharma, U. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Serta Citra Merekterhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Studi Kasus Pada Konsumen Produk H&M Di Kota Tangerang). *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–91. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Liesta Augustine, Rewindar, R. F. M. (2021). Building the Customers Loyalty of Hennes and Mauritz Brand Fashion in Indonesia Using Twitter. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 214–219. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34355>
- Liu, yujie, Liao, C., Yan, Q., Zhou, N., & Zhou, Q. (2021). Impact of social media marketing activities (SMMA) on consumers' purchase intentions in mainland China: the case of a luxury brand during the COVID-19 pandemic. *Academic*



*Papers by Students*, 1–27. <http://dspace.cityu.edu.hk/handle/2031/9547>

- Made Wahyu Krisna Upadana, K. A. S. P. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14> ISSN
- Maghfira, I. N., & Ahmadi, D. (2021). Hubungan antara Social Media Marketing Akun Instagram @ Sociolla dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Hubungan Masyarakat*, 7, 230–234. <https://doi.org/http://doi.org/10.29313/.v7il.26398>
- Mahanani Estu. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2, 1–7.
- Mandal, P. C. (2023). The New Marketing Realities and the Major Marketing Forces. *Journal of Business Ecosystems*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/jbe.320484>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.
- Meirani, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4(1), 432. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7925>
- Mo, Z. (2015). Internationalization Process of Fast Fashion Retailers: Evidence of H&M and Zara. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 217–236. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p217>
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022a). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 736–743. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022b). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 736–743. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*

- Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Mulyani, F. (2009). Konsep Kompetensi Guru Dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 Te Tang Guru Dan Dosesen. *Jurnal Publikasi Pendidikan*, 3(1), 1–8.
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Mutiara, E. S. K. T. L. C. S. C. A. C. H. (2023). Analisa Sumber Daya, Kemampuan, Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap PT HINDO (H&M) INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 34–44.
- Nabila Meira Adzraa Hariri, Cecep Safa'atuk Barkah, Tetty Herawaty, Lina Herawaty, L. A. (2021). Menjadikan brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi kasus Pada UMKM Wanderer Scarves). *Media Ekonomi*, 21(2), 33–50. [jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK](http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK)
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 190–199.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 88–94. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1788>
- Natasya, R., Ngatno, M. M., & Prabawani, B. (2023). the Effect of Greenwashing Perception, Green Word of Mouth, and Green Marketing on H&M Purchase Intentions in Jakarta. *Teorija in Praksa*, 60(3), 460–474. <https://doi.org/10.51936/tip.60.3.460>
- Nidia, Chanifathin; Suhartini, R. (2020). Dampak Fast Fashion Dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion. *E-Journal*, 09, 157–166.
- Nidia, C., & Suhartini, R. (2020). Dampak Fast Fashion Dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion. *E-Journal*, 09(2), 157–166.
- Noreen, T., & Han, S.-L. (2015). Exploratory Study of the Impact of Social Media

- Marketing on Consumer Purchase Intention. *Asia Marketing Journal*, 17(3), 53–72. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1405>
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihaloho, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Abyan, M. A. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam Pengaruh*, 2(1), 279–294.
- Nurholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk. *Jurnal Ekologi*, 6(2), 393–399. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/download/2983/2644>
- Nursiti, N., & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). Research Methods for Business Students. *The Global Management Series*, SEPTEMBER, 1–696. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Parida, H., Nurhadi, M., Maschudah, A., & Harry, I. (2023). Peran Cinta Merek Dalam Memediasi Keselarasan Gaya Hidup ., *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(2), 170–178.
- Percy, L. (2018). Strategic Integrated Marketing Communications. In *Strategic Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9780203553916>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- philip kotler, kevin lane keller. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>

- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Pratiwi, N. M. I., & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2019). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decision on Consumers of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Puspitadewi, E. Q. C. N. N. W. S. (2022). Hubungan Antara *Brand Image* Dengan *Purchasing Decision* Pada Konsumen Produk Sheriz Elo Quent Choirun Nisa Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi *Abstrak*. 1–12.
- Putri, A. K. P., & Suratno, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand H&M. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(2), 19–30. <https://doi.org/10.24071/jpea.v14i2.4618>
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- R., Kamurnian Tafonao, Artha Lumban Tobing, L. J. (2024). GOVERNANCE : Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(4), 100–104.
- Raditya, R., Yulianto, A. E., & Kholid Mawardi, M. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 42, Issue 1).
- Rahayu, F. P., & Winarno, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M. *EProceedings of Management*, 10(4), 2434–2442.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Rahman, A., Munandar, S. A., Fitriani, A., Karlina, Y., & Yumriani. (2022). Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan. *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 1–8.
- Ray, K., & Sharma, M. (2020). Antecedents and Outcomes of Brand Strength : A Study of Asian IT Organizations Towards Brand Sustainability. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00097-y>

- Reza, M. K., Yuliniar, & Simarmata, P. (2020). Prosiding biema. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1103–1115.
- Rizza Anggita, H. A. (2016). Scholars Bulletin The Influence of Administrative Zakat Infaq and Sodaqoh Funds to Population Poor ( A case study Jambi city year 2011-2016 ). *Journal, A Multidisciplinary*, 1–3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19(October), 1–17.
- Samatha, P. G. (2018). Pengaruh Excitement, Brand Image, Brand Love Terhadap Word Of Mouth Merek H&M Di Surabaya Poetri. *Journal of Marketing*, 7(1), 1714–1729.
- Sanad, R. A. (2016). Consumer Attitude and Purchase Decision towards Textiles and Apparel Products. *World Journal of Textile Engineering and Technology*, 2(January 2016), 16–30.
- Sapitri, T., Malik, M., & Rohandi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung. *Business and Management*, 25–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.239>
- 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), 413–428. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sari, A. N., & Rosalina, T. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Jurnal Artikel*, 7(2016), 1–3. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8189>
- Sari, K. A. C. A. K. R. P. D. A. P. (2022). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 444–445. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(3), 1707–1715. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>

- Shandy, B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha (the Effect of Celebrity Endorser and Wom on Purchase Decision of Yamaha Motor ). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7–14.
- Shinta Surbakti, C., Fenny BNL Tobing, G., & PSimanjuntak, R. (2022). Analisis Faktor Kualitas Produk Dan Promosi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Brand Fashion H&M Di Grand Indonesia Jakarta Pusat Analysis Factor of Quality Product and Promotion Influencing Consumer Decision Making in Choosing. *Management Analysis Journal*, 1–21. <http://repository.uki.ac.id/id/eprint/6685%0A>
- Shulman, J. D., Cunha, M., & Saint Clair, J. K. (2015). Consumer uncertainty and purchase decision reversals: Theory and evidence. *Marketing Science*, 34(4), 590–605. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0906>
- Sianturi, C. M. (2018). Suatu Kajian Empiris tentang Pengaruh Evaluasi Dimensi Kualitas Produk Tahan Lama Terhadap Perilaku Niat Membeli Kembali. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2(4), 7–16. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/29>
- Sifa, R., Drachen, A., Hadiji, F., Kersting, K., Runge, J., & Bauckhage, C. (2015). Predicting purchase decisions in mobile free-to-play games. *Proceedings, The Eleventh AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*, 15, 79–85. <http://www.superdataresearch.com/market-data/digital-game-user-acquisition-cost/user-acquisition-cost/>
- Silitonga, L. K. parlagutan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., & Hamdani, E. (2021). Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision. *International Journal of Multi Science*, 2(7), 1–14.
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(03), 85–89. <https://doi.org/10.9790/487x-1903028589>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- Smith, D. C. and P. (2017). *Digital Marketing Excellence* (F. E. Dave (ed.); Fifth edit). [www.routledge.com/cw/chaffey](http://www.routledge.com/cw/chaffey)
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. In *Tourism Culture & Communication* (Vol. 11, Issue 1).

- Storey, M. A., Singer, L., Cleary, B., Filho, F. F., & Zagalsky, A. (2014). The (R)evolution of social media in software engineering. *Future of Software Engineering, FOSE 2014 - Proceedings*, 100–116. <https://doi.org/10.1145/2593882.2593887>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Sugianto, R. V., & Brahmana, R. K. M. . (2018). Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, dan Shopping Well-Being Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6493>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suharyanto, S., & Rahman, N. R. (2022). the Effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Billionaire’S Project Products Through Product Quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 475. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4816>
- Supardin, L., Tamansiswa, U. S., Behavior, C., & Bisnis, D. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(08), 90–99. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Surya, M. R. Y. R. E. D. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Variabel Di Coffee Shop Kopikuni Medan Machine Translated by Google. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(5), 1568–1578. <https://radjapublika.com/index.php/IJEBAS>
- Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.3707>
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). the Impact of Online Advertising on Consumer Purchase Decision in E-Commerce. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 518–527.
- Tang, M., & Zhu, J. (2019). Research of O2O website based consumer purchase decision-making model. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 36(6), 371–384. <https://doi.org/10.1080/21681015.2019.1655490>

- Tannady, H., Yanasari, D., Kamila, S. N., Fitria, V. A., & Sofyan, R. (2020). Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Outlet Hennes & Mauritz Widforss Menggunakan Analisis Service Quality. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 19–32. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/2125>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *ACM International Conference Proceeding Series*, 0(0), 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Tobing, C. S. S. F. B. R. P. S. (2022). Analisis Faktor Kualitas Produk Dan Promosi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Brand Fashion H&M Di Grand Indonesia Jakarta Pusat Analisis. *Fundamental Management Journal*, 0(0), 1–21.
- Toivonen, R. (2011). Dimensionality of quality from a customer perspective in the wood industry. *Dissertationes Forestales*, 114, 1–71. <https://doi.org/10.14214/df.114>
- Tri, A., Tjakraatmadja, N., Dhyah, D., Program, H., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2018). pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di instagram. *Agora*, 7(1).
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
- Wagner, S., Goeb, A., Heinemann, L., Kläs, M., Lampasona, C., Lochmann, K., Mayr, A., Plösch, R., Seidl, A., Streit, J., & Trendowicz, A. (2016). Operationalised product quality models and assessment: The Quamoco approach. *Information and Software Technology*, 62(1), 101–123. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2015.02.009>
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). the Influence of Trust, Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on Online Fashion Site Zalora.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(102565), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>



- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 1–387.
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 673–687. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>
- Winasari, N. M. P. (2021). Analysis of the Influence of Social Media Marketing, Product Quality and Price on Purchase Decisions During the Covid-19 Pandemic. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 2(2), 114–124.
- Yanu Alif Fianto, A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 154–165. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Yunita, A. (2012). *Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen*. 11(1), 75–95.
- Yusuf, R. B., & Nilowardono, S. (2019). the Effect of Social Media Marketing, Trust Brand, and Word of Mouth on Purchase Decisions (Case Study At Real B Distro Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 267–273. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.151>
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park ( Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017 ) Analysis Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions Of Bandung Techno Park ( Study On Bandung Techno Park CU. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 368–375.
- Zuliawaty Rajasa, E., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., Pelita Bangsa, U., Jayabaya, U., Ngurah Rai, U., Bandung, S., & Negeri Medan, P. (2023). *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)*. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>