

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUSAHAAN DIGITAL MANAA STUDIO

Ramagia Deskan⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

e-mail: ramagia123@gmail.com, riverasilitonga@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

14 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

Social media

marketing; Price

Perception; Purchasing

Decision; Costumer

Satisfication

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of social media marketing and price perceptions on consumer satisfaction through purchasing decisions at digital company Manaa Studio. The sample in this research is Manaa Studio customers who have been customers more than once. The sampling technique used purposive sampling of 150 samples. Methods of data collection using questionnaires distributed to respondents. While testing the hypothesis includes path analysis with the help of SmartPLS 3.2. The results found in Manaa Studio's research show that the influence of social media marketing and price perceptions influences consumer satisfaction through purchasing decisions, both directly and indirectly. For the social media marketing mediation variable, it has a significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions and price perceptions have a significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions. The coefficient of determination of purchasing decisions is 79.9% and consumer satisfaction is 47.8%.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada perusahaan digital Manaa Studio. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Manaa Studio yang telah menjadi pelanggan lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 150 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sedangkan pengujian hipotesis meliputi analisis jalur dengan bantuan SmartPLS 3.2. Hasil yang ditemukan dalam penelitian Manaa Studio menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk variabel mediasi *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Koefisien determinasi keputusan pembelian sebesar 79,9% dan kepuasan konsumen sebesar 47,8%.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia digital dan pertumbuhan industri desain grafis tidak sedikit muncul jenis-jenis usaha yang bergerak di penyedia jasa desain grafis. Perkembangan dunia desain grafis terjadi dengan sangat masif yang ditandai dengan terciptanya beragam jenis *artstyle* atau gaya seni yang sejalan dengan permintaan pasar yang terus meningkat dan bervariasi. Pelanggan yang memakai jasa desain grafis pada umumnya diperuntukkan untuk keperluan komersil, seperti brosur, cover buku atau majalah, logo, *PhotoArt*, *Billboard*, poster, *design fashion*, dan bahkan ada juga diperuntukkan untuk keperluan pribadi seperti pajangan foto. Desain grafis dari penyedia jasa desain grafis pun dibuat melalui bantuan *software* atau perangkat lunak tertentu, seperti *CorelDraw*, *Sketch*, *Canva*, *Adobe*, dan masih banyak lagi.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang banyak, Manaa Studio hadir sebagai penyedia jasa desain grafis dengan mengedit foto kepada pelanggannya dengan berbasis digital yang bersifat daring atau *online* dengan pelayanan menggunakan sosial media *Instagram* dan *Facebook* sebagai ruang untuk kegiatan pemasarannya dan menjalin ikatan dengan pelanggan dan relasi dalam suatu komunitas antar sesama *illustrator*.

Social media marketing menurut Gunelius (2011) adalah segala bentuk kegiatan pemasaran yang digunakan membangun citra merk dibenak pelanggan, reputasi produk atau jasa, dan kampanye produk dengan menggunakan *tools website* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* dipilih dikarenakan sangat ideal untuk memasarkan jasa desain grafis, yang mana keduanya bekerja di dunia digital. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jaya, et al. (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nursiti & Giovenna (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah penilaian pada harga yang berhubungan dengan kualitas dan pemakaian produk atau jasa. Pada penetapan harga yang ditawarkan Manaa Studio kepada pelanggan dikenakan dengan tarif yang berbeda-beda, dikarenakan kendala perbedaan kurs mata uang yang dipakai pelanggan berbeda-beda dari tiap negara. Hal ini sependapat pada penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Baehaqi, et al. (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Alma (2018) adalah keputusan konsumen dengan bahan pertimbangan dari ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, masyarakat dan proses, sehingga membentuk sikap berupa respon dari membeli produk atau jasa. Tujuan komersil pada jasa desain grafis memainkan peran penting dalam menciptakan identitas merek yang autentik dan menarik sehingga dapat menarik calon pelanggan potensial, sedangkan untuk kebutuhan pribadi lebih berfokus pada ekspresi diri dan menciptakan karya yang memuaskan secara artistik atau pribadi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Cesariana, et al. (2022) yang mana keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) dalam penelitiannya mengatakan

bahwa keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Maulana (2007) adalah perasaan dari tercapainya harapan dari para pelanggan, harapan pelanggan dapat diukur melalui pematokan harga, pelayanan yang didapatkan, kenyamanan dari faktor emosional, dan hal lain yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan. Setelah memutuskan membeli dan menggunakan jasa dari Manaa Studio, para pelanggan biasanya merasa puas atas jasa pelayanan, apabila pelanggan merasa kurang atas hasil jasa desain grafis bisa meminta revisi setelah dikoreksi yang diharapkan para pelanggan akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Johannes, et al. (2020) hasil penelitian yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud, et al. (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas peneliti akan melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh *social media marketing* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung pada Manaa Studio.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Kingsnorth (2016) mengartikan sosial media secara umum sebagai situs *website* atau aplikasi *platform* yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan membagikan konten untuk tujuan tertentu. Kotler (2017) mendefinisikan sosial media sebagai media elektronik yang digunakan oleh penggunaannya yang berbasis penggabungan antara teks, gambar, suara, dan video yang berisi informasi, baik digunakan secara personal maupun komersil.

Social media marketing yang dikemukakan Tuten & Solomon (2018) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, saluran elektronik, serta *software* dari sosial media dengan fitur-fitur yang tersedia yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang sudah disepakati antara penjual dan pembeli.

Gunelius (2011) berpendapat bahwasannya cara kerja *social media marketing* merupakan *indirect marketing* atau pemasaran secara tidak langsung yang mana bentuk pemasaran yang tidak dimaksudkan untuk mendapatkan pembelian segera, tetapi fokus utamanya adalah harus menjadi peluang jangka panjang untuk brand building atau membangun merk dengan empat langkah, yakni (1) *awareness* merupakan kesadaran eksistensi merek atau bisnis, (2) *recognition* merupakan pengakuan eksistensi merek atau bisnis dari khalayak umum, (3) *memory* merupakan keeksistensian sebuah merk atau bisnis sudah diingat dibenak khalayak umum, dan (4) *spreading the word* merupakan merk atau bisnis menjadi bahan pembicaraan sehingga mendapatkan reputasi bagus yang mana secara tidak langsung sudah menjadi *word of mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut.

Chaffey & Chadwick (2016) berpendapat bahwasannya *social media marketing* menjadi jenis pemasaran yang bagus dikarenakan melibatkan audiens di jejaringan sosial yang mampu mencakup luas dan cepat dan mempromosikannya di sosial media dengan berbagi konten dan mengembangkan konsepnya tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Pernyataan ini sejalan sebagai mana yang dikemukakan oleh Hanaysha (2022) bahwasannya *social media marketing* sangat ideal untuk kegiatan pemasaran karena

jaringan internet tidak membutuhkan tempat atau kantor, jangkauan luas dan cepat, serta biaya yang tergolong kecil untuk pemasaran.

Kim & Ko (2012) berpendapat dimensi pada *social media marketing* adalah (1) *entertainment*, menyajikan konten yang menarik dan informatif sehingga calon pelanggan tertarik, (2) *interaction*, menjalin hubungan dengan calon pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa, (3) *trendiness*, menawarkan produk atau jasa yang masih baru dan kekinian, (4) *customization*, menyediakan layanan yang informatif, (5) *word of mouth* (WOM), memberikan kualitas barang atau jasa dengan baik agar mendapatkan reputasi yang bagus sehingga menjadi bahan pembicaraan yang hangat sehingga menyebar ke para calon konsumen potensial.

Gunelius (2011) mengemukakan indikator dari *social media marketing* adalah (1) *content creating* atau membuat konten yang disesuaikan pada segmen pasar, demografi, serta ketertarikan dan minat calon pelanggan dengan mengandalkan visual yang menarik berupa gambar, video, *infographic*, dan *gifs* dengan menggunakan software tertentu, (2) *content sharing* atau berbagi konten dengan memposting di akun sosial media perusahaan dengan *caption* yang menarik dan informatif agar calon pelanggan tertarik dengan isi konten, (3) *connecting* atau menghubungkan calon pelanggan dengan akun sosial media perusahaan agar bisa menjalin hubungan serta bisa mengakses dan mendapatkan informasi dari isi konten, dan (4) *community building* pembangunan komunitas dengan bergabung dengan grup atau forum yang relevan, dan berinteraksi agar mendapatkan relasi bisnis demi keberlangsungan perusahaan.

H1: Ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan digital (Manaa Studio)

H2: Ada pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan digital (Manaa Studio)

H3: Ada pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada perusahaan digital (Manaa Studio)

Persepsi Harga

Kotler (2012) mendefinisikan persepsi sebagai cara pandang seseorang dalam menilai sesuatu dalam memilih, mengatur, serta menginterpretasikan semua informasi yang ada guna membuat gambaran dari sudut pandang pribadi. R. Solomon (2015) mengartikan persepsi sebagai tahapan proses yang diawali dari rangsangan stimulus hingga mendapatkan sensasi yang memberikan makna tertentu.

Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai uang yang ditarifkan pada saat membeli produk berupa barang ataupun jasa yang diujakan kepada calon pelanggan. Sumarsid dan Paryanti (2022) berpendapat harga adalah jumlah nilai produk yang menjadi bahan pertimbangan calon pelanggan untuk membeli.

Peter & Olson (2007) mendefinisikan persepsi harga sebagai tentang bagaimana konsumen mengetahui informasi pematokan harga dan apa artinya bagi calon konsumen. Setyarko (2016) mengartikan persepsi harga sebagai bahan penilaian tentang kemanfaatan produk atau jasa melalui tarif harga.

Pada umumnya persepsi harga antar negara mengacu pada kurs mata uang (moneter) dan pembelian (non-moneter) yang dilakukan pelanggan (Petrick 2004). Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Kotler & Armstrong (2021) dengan kebijakan harga seragam seluruh dunia atau *uniform world wide price* yang menetapkan harga untuk pelanggan luar negeri dengan menggunakan mata uang *US Dollar* dan *Euro* dikarenakan

proses pembayaran melalui *Paypal*, sedangkan pelanggan dalam negeri tetap menggunakan mata uang Rupiah dengan bahan pertimbangan, seperti persepsi harga dari fluktuasi nilai tukar mata uang, kecenderungan minat konsumen, garansi, kondisi pangsa pasar, dan situasi persaingan antar kompetitor .

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan persepsi harga memiliki beberapa indikator yakni, (1) keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasarnya, (2) kesesuaian antar harga dengan kualitasnya agar pembeli tidak merasa tertipu , (3) daya saing harga yaitu harga yang ditawarkan dapat bersaing dan tidak merusak harga dalam pasar yang sama dengan kompetitor dan (4) kesesuaian antar harga dengan manfaatnya yaitu penetapan harga yang harus sesuai dengan kegunaannya.

H4: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan digital (Manaa Studio).

H5: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan digital (Manaa Studio).

H6: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada perusahaan digital (Manaa Studio).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Alma (2018) adalah hasil bahan pertimbangan dari ekonomi keuangan, teknologi, keadaan politik, budaya, dan lain sebagainya. Sedangkan Kotler & Keller (2016) mengartikan keputusan pembelian sebagai hasil pertimbangan yang akan dibeli oleh pelanggan, meliputi kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku pasca pembelian dan perasaan setelah pembelian.

Kotler & Keller (2016) berpendapat secara garis besar keputusan pembelian terdapat tiga tahap yakni, (1) perilaku sebelum pembelian yang mencakup aktivitas konsumen sebelum pembelian dan pemakaian produk setelah melewati tahap indentifikasi kebutuhan, (2) pencarian informasi, pertimbangan, konsumsi merupakan tahap dimana konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa apa yang akan dipakai yang kemudian akan dibeli setelah membandingkan dengan produk atau jasa lain , dan (3) pengevaluasian pasca membeli adalah sikap konsumen setelah membeli produk atau jasa yang akan membuat keputusan akan loyal atau tidak.

Alma (2018) berpendapat keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal, yakni kebudayaan yang mempengaruhi perilaku konsumen, kelas sosial yang mempengaruhi pola pikir pada saat proses pertimbangan pembelian, keluarga yang dipengaruhi oleh pola san barang yang dikonsumsi sehari-hari, dan klub-klub, yakni sekelompok orang yang mempunyai persamaan pola pikir dalam keputusan pembelian produk berupa barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat ada lima inidikator pada keputusan pembelian yakni, (1) pengenalan masalah, yang mana calon pelanggan memutuskan membeli yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi, yang mana calon pelanggan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, (3) evaluasi alternatif, yang mana calon pelanggan akan melakukan pertimbangan dengan pilihan produk atau jasa yang ditawarkan, (4) keputusan pembelian, yang mana calon konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan (5) perilaku pasca-pembelian, yang mana konsumen menilai produk atau jasa yang telah dibeli apakah memberikan kepuasan atau mengecewakan.

H7: Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan digital (Manaa Studio).

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan emosional seseorang yang berasal dari perbandingan ekspektasi yang diharapkan dengan apa yang didapat oleh pelanggan. Kotler & Keller (2008) mendefinisikan pelanggan sebagai sekelompok orang atau perseorangan yang sudah terbiasa memakai produk barang atau jasa yang telah membeli dan berinteraksi yang sering selama selang waktu tertentu tanpa adanya rekaman jejak. Sedangkan definisi pelanggan menurut Firmansyah & Fatihudin (2019) adalah seseorang, sekelompok orang yang menerima dan membayar produk atau jasa pelayanan.

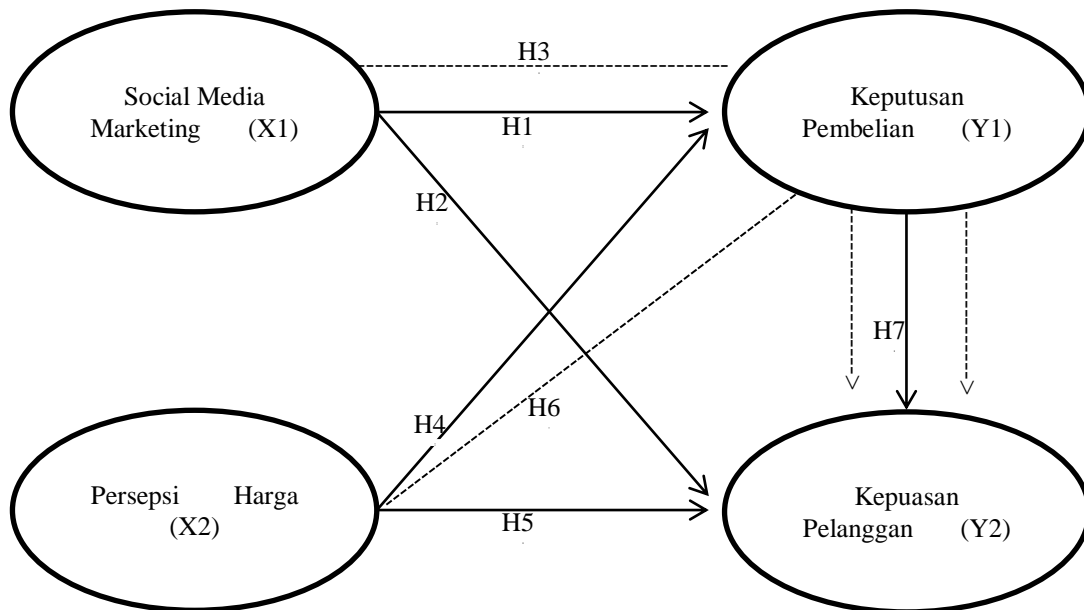
Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi yang dilakukan pelanggan pasca pembelian dengan hasil memuaskan sesuai dengan ekspektasi sebelum membeli. Sedangkan menurut Maulana (2007) kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang disertai perasaan senang dan kelegaan pelanggan pada saat setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen pasca pembelian yang menentukan kepuasan atau tidaknya pembeli terletak pada diantara ekspektasi konsumen atas produk atau jasa yang dibeli, jika realita yang didapatkan konsumen sesuai dengan ekspektasi maka akan puas begitu juga sebaliknya. Pendapat tersebut selaras juga yang dikemukakan oleh Thompson (2000) apabila hubungan dari peluang pasar dan tujuan pemasaran sejalan dengan harga dan kualitas dapat diterima, maka para pelanggan berkemungkinan besar akan puas dan akan melakukan pembelian berulang.

Maulana (2007) berpendapat kepuasan konsumen dikategorikan menjadi dua, yakni kepuasan fungsional yang diperoleh setelah memakai suatu produk, dan kepuasan psikologikal yang diperoleh dengan perasaan senang dan puas setelah memakai produk.

Indikator kepuasan pelanggan pada produk jasa dikemukakan oleh Fikri & Ritonga (2017) adalah (1) kualitas produk adalah tingkat kualitas produk atau layanan yang didapat, (2) kualitas pelayanan adalah sejauh mana penjual dapat memberikan pelayanan yang baik atau bahkan melebihi harapan pelanggan, (3) faktor emosional adalah merujuk pada perasaan atau afeksi yang dapat mempengaruhi perilaku, keputusan, dan pengalaman seseorang, (4) harga, penetapan harga yang sesuai antara kualitas produk atau pelayanan yang didapat oleh pelanggan, (5) perilaku pasca pembelian adalah ketika pelanggan merasa puas jika tidak perlu melakukan pengeluaran biaya tambahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Kerangka Berpikir



Artikel yang ditulis merupakan artikel asli dan belum pernah di publikasi atau sedang diajukan untuk di publikasikan dalam jurnal lain. Penulisan naskah menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baku, sederhana, lugas, dan komunikatif (mudah dimengerti). Sistematika penulisan pada artikel mencakup Pendahuluan, Landasan teori dan pengembangan hipotesis, Metode Penelitian, Analisis dan Pembahasan, Simpulan, dan Daftar Pustaka.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis (2013). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yakni, eksogen, endogen, dan mediasi. Untuk variable eksogen penulis ingin mengajukan variabel *social media marketing* (X_1) dan persepsi harga (X_2), untuk variabel endogen penulis ingin meneliti kepuasan pelanggan (Y_2), serta variable mediasi penulis ingin meneliti keputusan pembelian (Y_1). Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu ingin mengetahui pengaruh dari *Social media marketing* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Manaa Studio.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada para responden. Penyebaran angket dilakukan pada tanggal 16 April sampai 9 Juli 2023, dengan sampel adalah seluruh pengguna jasa Manaa Studio yang sudah berlangganan minimal 2 kali dengan jumlah 150 orang. Teknik Sampling yg digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian dengan menggunakan metode *path analysis* menggunakan *software SmartPLS 3.2* dimana penulis melakukan uji melalui beberapa tahapan seperti uji validitas dan reliabilitas, analisa *outer model*, analisa

inner model, dan pengujian hipotesis. Penulis menjabarkan tahapan tahapan uji sebagai berikut.

Evaluasi Outer Model

Penilaian *Outer model* menggunakan uji Validitas Konvergen, Validitas dan Reliabilitas Konstruk, Average Variance Extracted (AVE), Validitas Diskriminan dengan metode *cross loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*, dan Multikolinearitas Statistik (VIF).

Evaluasi Inner Model

Penilaian *Inner model* dilakukan dengan mempertimbangkan dari R- Square, F-Square, Q-Square dan Model fit dengan metode SRMR.

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Setelah melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model* tahap selanjutnya yang akan dilakukan pengujian adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini nantinya dipergunakan sebagai penunjuk arah untuk menilai tingkat signifikan antara hubungan variable endogen, eksogen dan mediasi (Hair et al. 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki laki	86	57%
Perempuan	64	43%
Jumlah	150	100%
Usia	Jumlah	Presentase
<20 Tahun	8	5.30%
20-25 Tahun	69	46%
26-30 Tahun	35	23.30%
31-35 Tahun	18	12%
36-40 Tahun	12	8%
> 40 Tahun	8	5.30%
Jumlah	150	100%
Frekuensi Pemakaian Jasa	Jumlah	Presentase
2 kali	17	11.30%
3-4 kali	72	48%
Lebih dari 5 kali	61	41%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2023)

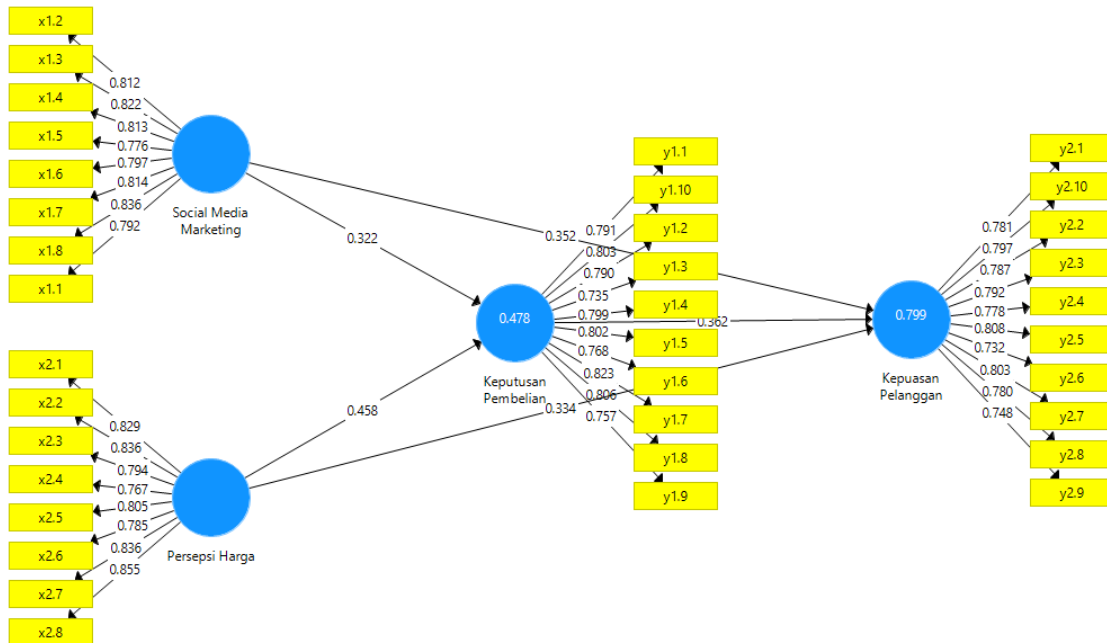
Berdasarkan table profil responden diatas, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Jenis kelamin mayoritas laki laki dengan jumlah persentase 57,3% atau 86 orang
2. Usia mayoritas responden 20-25 tahun dengan jumlah persentase 46% atau 69 orang

- Frekuensi pemakaian jasa mayoritas sudah 2-5 kali berlangganan dengan jumlah persentase 48% atau 72 orang

Evaluasi Outer Model

Uji outer model bertujuan untuk memspesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya dengan bantuan prosedur PLS *algorithm* .



Gambar 1. Outer Model
 Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dengan mengaplikasikan *Load Factor* atau *Outer Loading* yang bertujuan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing-masing indikator variabel. Suatu indikator yang memenuhi syarat uji validitas konvergen adalah jika nilai *outer loading* >0.7 (Hair et al. 2011). Berikut pengujian jabarkan nilai masing-masing dari *outer loading* tiap indikator pada variable penelitian berikut.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Variabel	Outer Loading
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0.792
	X1.2	0.812
	X1.3	0.822
	X1.4	0.813
	X1.5	0.776
	X1.6	0.797
	X1.7	0.814
	X1.8	0.836
	X2.1	0.829
	X2.2	0.836

	X2.3	0.794
Persepsi	X2.4	0.767
	X2.5	0.805
Harga	X2.6	0.785
	X2.7	0.836
	X2.8	0.855
	Y1.1	0.791
	Y1.2	0.790
	Y1.3	0.735
	Y1.4	0.799
Keputusan	Y1.5	0.802
	Y1.6	0.768
Pembelian	Y1.7	0.823
	Y1.8	0.806
	Y1.9	0.757
	Y1.10	0.803
	Y2.1	0.781
	Y2.2	0.787
	Y2.3	0.792
Kepuasan	Y2.4	0.778
	Y2.5	0.808
Pelanggan	Y2.6	0.732
	Y2.7	0.803
	Y2.8	0.780
	Y2.9	0.748
	Y2.10	0.797

Sumber: PLS 3.2 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Pada tabel Data yang ditunjukkan diatas menandakan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel yang telah diuji sudah ternyata **valid** untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian dengan standar nilai *outer loading* > 0.7.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Construct Reliability adalah mengukur reliabilitas konstruk variabel laten dan penentu untuk mengetahui sejauh apa suatu pengukuran bisa dipercaya. Untuk menguji Reliabilitas Konstruk aalat yang digunakan adalah composite reliability dan Cronbach Alpha yang memiliki nilai >0.7 yang berarti reabilitasnya tinggi maka semua pernyataan dari indikator dapat dikatakan teruji (Hair et al. 2011).

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0,929	0,929	0,940
Keputusan Pembelian	0,932	0,933	0,942
Persepsi Harga	0,927	0,929	0,940
Social Media Marketing	0,924	0,925	0,938

Sumber: PLS 3.2 Construct Reliability and Validity (diolah penulis, 2023)

Mengacu pada tabel diatas kesimpulannya adalah jika hasil *composite reliability* seluruh variabel bernilai > 0.7 dapat dikatakan bahwa setiap variabel reliabilitasnya tinggi dan hasil *composite reliability* **sudah terpenuhi**.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan dengan nilai minimum disetiap variable >0.5 (Hair et al. 2011).

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,610
Keputusan Pembelian	0,621
Persepsi Harga	0,663
Social Media Marketing	0,653

Sumber: PLS 3.2 AVE (diolah penulis, 2023)

Nilai AVE untuk setiap variable > 0.5 yang berarti setiap variable telah menghasilkan nilai validitas diskriminan yang **sudah memenuhi syarat** yang berarti dapat menjelaskan 50% atau lebih varians item (Hair et al. 2011).

Validitas Diskriminan

Peneliti melakukan uji validitas diskriminan melalui metode Fornell-Larcker Criterion yaitu membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya (Sarstedt et al. 2015). Hasil uji validitas diskriminan yang sudah dilakukan penulis dapat dijabarkan dibawah ini.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga	Social Media Marketing
Kepuasan Pelanggan	0,781			
Keputusan Pembelian	0,778	0,788		
Persepsi Harga	0,761	0,637	0,814	
Social Media Marketing	0,747	0,577	0,556	0,808

Sumber: PLS 3.2 Fornell-Larcker Criterion (diolah penulis, 2023)

Dari hasil pengujian validitas diskriminan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* dengan pengujian akar AVE untuk setiap variabel laten harus lebih tinggi dari pada variabel laten lainnya. Dengan demikian masing-masing variabel laten berbagi varian lebih besar dengan masing-masing blok indikatornya daripada variabel laten lainnya yang mewakili satu blok indikator yang berbeda, maka dapat dikatakan **valid** (Sarwono 2015).

Uji Multikolinieritas Konstruk

Pada pengujian multikolinieritas konstruk, metode Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengevaluasi kolinieritas dengan nilai kriteria <5 , karena apabila tidak memenuhi kriteria mengindikasikan adanya kolinieritas antar konstruk (Sarstedt et al. 2015).

Tabel 6. Variance Inflation Factor (VIF)

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
Kepuasan Pelanggan			
Keputusan Pembelian	1.915		
Persepsi Harga	1.850	1.448	
Social Media Marketing	1.647	1.448	

Sumber: PLS 3.2 VIF (diolah penulis, 2023)

Pada table tersebut, semua hasil VIF <5 . Kesimpulan yang ditarik adalah **seluruh konstruk saling berhubungan dan tidak ada hambatan multikolinieritas**.

Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas atau sebab-akibat antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran model struktural Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Dalam pengukuran nilai terbagi menjadi 3 golongan, yakni (I) berefek lemah jika bernilai $0,25 < R^2 < 0,50$ yang berarti nilai R-squarenya lebih besar 0,25 dan lebih kecil dari 0,50 (II) berefek moderat jika bernilai $0,50 < R^2 < 0,75$ yang berarti nilai R-squarenya lebih besar atau sama dengan 0,50 dan lebih kecil dari 0,75 (III) berefek substansial jika bernilai $R^2 > 0,75$ yang berarti nilai R-squarenya lebih besar atau sama dengan 0,75 (Hair et al. 2011).

Tabel 7. *R-square*.

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,799	0,795
Keputusan Pembelian	0,478	0,471

Sumber: PLS 3.0 R-square (diolah penulis, 2023)

Nilai koefisien determinasi digunakan guna menilai seperti apa pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen.. Pada data yang sudah disajikan, hasil *R-square* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0.799 yang diartikan memiliki pengaruh dengan kategori **substansial** dan variabel kepuasan pelanggan 0.478 yang diartikan memiliki pengaruh dengan kategori **moderat**.

F-square (F^2)

Dalam pengukuran nilai F-square dapat dibagi 3 golongan relevansi, yaitu (I) berefek kecil jika bernilai $0,02 < F^2 < 0,15$ yang berarti nilai F-squarenya lebih besar 0,02

dan lebih kecil dari 0,15 (II) berefek sedang jika bernilai $0,15 < F^2 < 0,35$ yang berarti nilai F-squarenya lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 (III) berefek besar jika bernilai $F^2 > 0,35$ yang berarti nilai F-squarenya lebih besar atau sama dengan 0,35 (Hair et al. 2011).

Tabel 8. F-square

	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Persepsi Harga (X2)	Social Media Marketing (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y2)				
Keputusan Pembelian (Y1)	0,341			
Persepsi Harga (X2)	0,300	0,278		
Social Media Marketing (X1)	0,375	0,137		

Sumber: PLS 3.0 F-square (diolah penulis, 2023)

Pada tabel data F-square dapat disimpulkan yang termasuk relevansi berefek kecil adalah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F^2= 0,137$, kategori sedang adalah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F^2= 0,341$, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F^2= 0,300$, dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F^2= 0,278$, dan kategori besar adalah *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F^2= 0,375$.

Ketetapan Prediksi (Q^2)

Dalam pengukuran nilai Q-square dengan penggunaan prosedur blindfolding dapat dibagi 3 golongan relevansi, yaitu (I) berefek kecil jika bernilai $0,02 < Q^2 < 0,15$ yang berarti nilai Q-squarenya lebih besar 0,02 dan lebih kecil dari 0,15 (II) berefek sedang jika bernilai $0,15 < Q^2 < 0,35$ yang berarti nilai Q-squarenya lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 (III) berefek besar jika bernilai $Q^2 > 0,35$ yang berarti nilai Q-squarenya lebih besar atau sama dengan 0,35 (Hair et al. 2011).

Tabel 9. Q-square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	1500,000	790,495	0,473
Keputusan Pembelian	1500,000	1062,056	0,292
Persepsi Harga	1200,000	1200,000	
Social Media Marketing	1200,000	1200,000	

Sumber: PLS 3.0 Q-square (diolah penulis, 2023)

Pada tabel Q-square, menghasilkan data kepuasan pelanggan memiliki relevansi berefek **besar** dengan $Q^2= 0,473$ dan keputusan pembelian memiliki relevansi berefek **sedang** dengan $Q^2= 0,292$.

Uji SRMR

SRMR atau *Standardized Root Mean Square* adalah alat ukur fit model dengan memiliki nilai kriteria $<0,08$ (Sarstedt et al. 2015). Berikut tabel dibawah ini hasil pengujian SRMR.

Tabel 10. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.051	0.051
d_ULS	1.748	1.748
d_G	1.255	1.255
Chi-Square	933.646	933.646
NFI	0.793	0.793

Sumber: PLS 3.0 Model Fit SRMR (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian SRMR yang disajikan dalam tabel $0,051 < 0,08$ maka dapat disimpulkan **sudah memenuhi kriteria**.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, penulis sudah melakukan uji hipotesis untuk menjawab analisis. Apabila T-statistik > 1.96 dan *P-value* < 0.05 , disimpulkan indikator tersebut berhubungan serta berpengaruh (Hair et al. 2011). Tabel dibawah ini mencakup data koefisien jalur, hasil T-statistik dan *P-value* melalui *bootstrapping*.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.322	0.325	0.111	2.904	0.004	Diterima
Social Media Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.352	0.35	0.081	4.362	0	Diterima
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.117	0.120	0.058	2.025	0.043	Diterima
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.458	0.445	0.125	3.66	0	Diterima
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.334	0.331	0.117	2.852	0.005	Diterima
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.166	0.165	0.075	2.227	0.026	Diterima
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.362	0.369	0.122	2.965	0.003	Diterima

Sumber: PLS 3.0 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Kesimpulan yang ditarik berdasarkan table diatas dari hasil olah data terdapat semua hipotesis berjumlah tujuh yang diujikan terdiri dari variable eksogen (X1 dan X2), endogen (Y2) dan mediasi (Y1) yang mendapatkan hasil **hipotesis diterima** berdasarkan nilai *P-values* < 0.05 .

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan adanya pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.322, kemudian T-statistik $2.904 > 1.96$ (signifikan). Sementara itu *P-value* sebesar $0.004 < 0.05$ yang berarti *Social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* yang baik sangat penting dalam keputusan pembelian di Manaa Studio. Konsumen mencari jasa yang handal yang sesuai dengan *art style* yang cocok untuk kebutuhan mereka yang kebanyakan diperuntukkan kebutuhan komersil atau pribadi. Jika Manaa Studio mampu memberikan informasi di akun sosial media *Instagram* dengan konten yang informatif dan edukatif sebelum memutuskan untuk pembelian jasa, seperti kualitas desain grafis yang memenuhi standar, *art style* yang beragam serta mendukung calon konsumen melalui konten-konten yang diunggah di akun social media Manaa Studio, maka besar kemungkinan konsumen akan tertarik melakukan pembelian hingga pembelian ulang. Dikarenakan kualitas desain grafis yang konsisten dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, serta membangun reputasi di komunitas desain grafis yang dapat membedakan Manaa Studio dari pesaingnya, dan memberikan nilai lebih yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian, *Social media marketing* dengan memakai akun sosial media *Instagram* berpengaruh penting dalam keputusan pembelian di Manaa Studio, mengartikan **hipotesis pertama diterima**. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Hasan & Sadiq (2020) menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua koefisien jalur membuktikan adanya pengaruh *Social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.352, kemudian T-statistik $4.362 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0 < 0.05$ yang berarti *Social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Manaa Studio. Konten-konten yang disajikan akun sosial media *Instagram* Manaa Studio berisikan informasi yang jelas kepada calon pelanggan, sehingga calon pelanggan merasa puas dan tidak kebingungan pada saat ingin memesan yang mengartikan **hipotesis kedua diterima**. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Jaya, et al. (2022) dalam jurnalnya mendapati *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *Social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.117, kemudian T-statistik $2.025 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.043 < 0.05$ yang berarti *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, Konten-konten yang disajikan akun sosial media *Instagram* Manaa Studio berisikan informasi yang jelas dan edukatif yang dapat membantu memutuskan memakai jasa desain grafis Manaa Studio kepada calon pelanggan, sehingga calon pelanggan tidak kebingungan pada saat ingin memesan dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan yang mengartikan **hipotesis ketiga diterima**. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jaya, et al. (2022) dalam jurnalnya mendapati *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis keempat koefisien jalur membuktikan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.458, kemudian T-statistik $3.66 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0 < 0.05$ yang berarti persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian di Manaa Studio. Seperti yang diketahui bahwa selisih nilai tukar mata uang Indonesia dengan luar negeri sangat besar sehingga harga sangat berpengaruh karena mata uang negara lain lebih besar daripada rupiah, maka harga jasa desain grafis dalam mata uang luar negeri akan tampak lebih tinggi bagi para pelanggan dari Indonesia. Pada biasanya mata uang yang dipakai adalah Dollar Amerika dan Euro dengan harga pasar sebesar \$20-100 untuk mata uang Dollar Amerika, €18-95 untuk mata uang Euro, sedangkan harga yang dipatok untuk pelanggan dari Indonesia dihargai rata-rata Rp.50.000-Rp.120.000. Maka dari itu kebijakan penetapan harga harus mengikuti harga pasar dari masing-masing negara sesuai dengan mata uang tiap-tiap negara agar tidak terjadinya kesenjangan harga yang mengartikan **hipotesis keempat diterima**. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Setyarko (2016) yang mana dalam jurnalnya mendapati persepsi harga memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima koefisien jalur membuktikan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.334, kemudian T-statistik $2.852 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0,005 < 0.05$ yang berarti persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Manaa Studio. Agar tidak terjadi kesenjangan harga, penetapan harga yang dipatok sengaja dibedakan antara pelanggan dalam negeri dan luar negeri dikarenakan perbedaan kurs mata uang Indonesia cenderung lebih kecil daripada mata uang asing yang menjadikan Dollar Amerika dan Euro sebagai patokannya yang mengartikan **hipotesis kelima diterima**. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Wijaya & Sujana (2020) yang mana hasil jurnalnya mendapati persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis keenam nilai pengaruh tidak langsung antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.166, kemudian T-statistik $2.227 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.026 < 0.05$ yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Perbedaan harga yang dipatok antar dalam dan luar negeri dimaksudkan agar tidak terjadi kesenjangan harga, kebijakan ini dibuat agar calon pelanggan merasa adil dan puas dalam harga yang dipatok terutama pelanggan didalam negeri, serta tidak merusak harga pasar desain grafis internasional pada saat memutuskan memakai jasa desain grafis Manaa Studio yang mengartikan **hipotesis keenam diterima**. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Baehaqi, et al. (2022) dalam penelitiannya mendapati persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh koefisien jalur membuktikan adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.362, kemudian T-statistik $2.965 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.003 < 0.05$ yang berarti keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Manaa Studio. Keputusan pembelian terkait desain grafis memberikan efek yang mendalam terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri dari kualitas desain grafis, konten yang menarik dan informatif di akun sosial media dan penetapan harga yang sesuai yang akan berdampak pelanggan akan melakukan pembelian berulang karena merasa puas terhadap pelayanan sebelumnya yang mengartikan **hipotesis ketujuh diterima**. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Johanes, et al. (2020) dalam penelitiannya mendapati kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah adanya pengaruh *social media marketing* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasinya. Hasil yang didapati pada penelitian terhadap Manaa Studio bahwa *social media marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pengaruh pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pasar desain grafis dengan mengikuti tren terbaru dari inovasi dan preferensi pelanggan dan perilaku kompetitor. Ini dapat membantu pihak manajemen dari Manaa studio memahami strategi *social media marketing* dan pematokan harga agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 13th ed. Bandung: Alfabeta, CV.
- Baehaqi, Mohammad Arief. 2022. “Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen” 4 (1): 21–33.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. “MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)” 3 (1): 211–24.
- Chaffey, Chadwick. 2016. *Chaffey , Ellis-Chadwick Digital Marketing Strategy , Implementation and Practice (2016) Digital Marketing (Universitas Sriwijaya)*. 6th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Dewi, Anteng Gustiana. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk Di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor).” *Humanities, Management and Sciene Proceeding 2021 Website*. 1 (2): 173–89.
- Fikri, Miftah El. 2017. “DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DAN KEPUASAN WISATAWAN KE BUMI PERKEMAHAN SIBOLANGIT.” *Jurnal Manajemen Tools* 8: 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.332>.
- Firmansyah, Fatihudin. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish CV BUDI UTAMA.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING*. New York, Chicago, San Francisco, Lisbon, London, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapore, Sydney, Toronto: Mc Graw Hill.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2011. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research.” *European Business Review* 26 (2): 106–21. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2022. “International Journal of Information Management Data

- Insights 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 (2): 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- Hasan & Sadiq. 2020. “The Influence of Social Media Marketing on Consumers ' Purchase Decision : Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands.” *Social Media Marketing*.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2007. *Consumer Behavior and Marketinf Strategy*. 8th ed. New York, USA: McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2007.
- Jaya, Chairman Lawvandy, Yuliana Yuliana, and Arwin Arwin. 2022. “PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE WRAPPERS , MEDAN,” 1–7.
- Johanes, Toni. 2020. “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA PADA PT SUMINSURYAMESINDOLESTARI” 9 (7): 2872–94.
- Kim, Angella J, and Eunju Ko. 2012. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity ? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand ☆.” *Journal of Business Research* 65 (10): 1480–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Erlangga.
- Kotler & Keller. 2008. *Kotler Dan Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 3.Pdf*. Edited by Maulana Adi & Sri Hayati Yayat. 13th ed. Erlangga.
- . 2016. *A Framework for MARKETING MANAGEMENT*. Edited by Stephanie Wall. 6e ed. Harlow: Pearson. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Kotler, Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Edited by Wibi Hardani Adi Maulana, Devri Barnadi. 12th ed. Bekasi: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2021. *Principles of MARKETING (Global Edition)*. Edited by Marc Oliver Opresnik. 18E ed. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Edited by Iwan Setiawan Hermawan Kartajaya. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Boston: Prentice Hall.
- Maulana, Ade Syarif. 2007. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . TOI.”
- Nursiti, Aprillia Giovanna. 2022. “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , HARGA , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5 (1): 40–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.742>.
- Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. 2017. “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN.” *Journal of Business and Applies Management* 10 (1): 55–79. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>.
- Petrick. 2004. “The Roles of Quality , Value , and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers ' Behavioral Intentions” 42 (May): 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>.
- Rombe, Anshar Rahman Mas'ud Elimawaty, and Engki P. Nainggolan. 2018. “Pengaruh

- Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu.” *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO* 4 (1): 71–80. <https://doi.org/2443-3578>.
- Sarstedt, Marko, Jörg Henseler, Structural Equation Modeling, and Christian M Ringle. 2015. “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling,” no. January. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Sarwono. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi PLS*. Edited by Arie Prabowati. 1st ed. Yogyakarta: ANDI OFFESET.
- Setyarko, Yugi. 2016. “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online.” *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226* 5 (2): 128–47.
- Simon Kingsnorth. 2016. *Digital Marketing Strategy (An Integrated Approach to Online Marketing)*. 1st ed. Philadelphia: Kogan Page.
- Solomon, Michael R. 2015. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Edited by Stephanie Wall. 11th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R DAN D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- . 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Edited by M.Pd. Setiyawami, S.H. 6th ed. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarsid, and Atik Budi Paryanti. 2022. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI)” 12 (1): 70–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.
- Thompson, Carolyn. 2000. “Book Review: Principles of Service Marketing and Management.” *Journal of Vacation Marketing* 6 (3): 281–83. <https://doi.org/10.1177/135676670000600309>.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran (Prinsip & Penerapan)*. Edited by DIana. 1st ed. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfication*. 4th ed. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tuten, Tracy L, and Michael R Solomon. 2018. *Social Media Marketing*. Edited by Matthew Waters. 3rd ed. London: SAGE.
- Wijaya & Sujana. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)” 1 (1): 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>.