



Analisis Iklan Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UMKM Sambal K'diyah Kabupaten Brebes

Novanka Yanusa^{1*}, Andi Yulianto², Syariefful Ikhwan³,
Akbar NP Darma Wahana⁴, Roby Setiadi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

e-mail: ^{*}novankayanusa.manajemen@gmail.com ²andiyulianto@umus.ac.id ³syarief97tmi@gmail.com
⁴akbarnuurpurnama@gmail.com ⁵roby.camantara@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the influence of social media advertising and product quality on purchase decisions, with customer satisfaction as a mediating variable at UMKM Sambal K'diyah in Brebes Regency. A quantitative method with SEM-PLS analysis was employed using a sample of 155 respondents. The results show that social media advertising and product quality have a significant positive effect on customer satisfaction ($\beta = 0.630$ and $\beta = 0.373$). Product quality also significantly influences purchase decisions ($\beta = 0.664$), as does customer satisfaction ($\beta = 0.204$). Furthermore, customer satisfaction mediates the relationship between both independent variables and purchase decisions. The R^2 values of 0.570 for customer satisfaction and 0.705 for purchase decisions indicate a strong predictive model. This study highlights the importance of digital promotion and product quality in increasing customer satisfaction and purchase decision-making.*

Keywords: *Social media advertising, Product quality, Customer satisfaction, Purchase decision*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Sambal K'diyah di Kabupaten Brebes. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik SEM-PLS dan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,630$ dan $\beta = 0,373$). Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,664$), begitu pula kepuasan pelanggan ($\beta = 0,204$). Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh iklan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,570 untuk kepuasan pelanggan dan 0,705 untuk keputusan pembelian menunjukkan kekuatan prediktif model yang tinggi. Penelitian ini menegaskan pentingnya promosi digital dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Iklan media sosial, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Hafsah, 2021). Di antara berbagai sektor, kuliner menjadi salah satu yang paling adaptif, termasuk UMKM Sambal K'diyah di Kabupaten Brebes yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama, dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen, UMKM perlu mengoptimalkan strategi digital marketing sekaligus menjaga kualitas produk. Media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* memungkinkan interaksi langsung dan penyebaran konten visual yang menarik (Baiq et al., 2022). Di sisi lain, kualitas produk terbukti berpengaruh besar terhadap kepuasan dan keputusan pembelian (Puspita & Rahmawan, 2021).

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh iklan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi masih perlu ditelusuri lebih lanjut (Nensiana & Mayasari, 2023);(Riani & Susanti, 2024). Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen cenderung menciptakan kepuasan, dan kepuasan ini dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian ulang (John et al., 2022). Oleh karena itu, memahami peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara iklan dan kualitas terhadap keputusan pembelian menjadi penting.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh iklan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini difokuskan pada konsumen UMKM Sambal K'diyah Kabupaten Brebes. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel tersebut serta implikasi praktisnya bagi penguatan strategi pemasaran UMKM. Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan teori pemasaran digital dan sebagai panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan efisiensi promosi dan kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini membahas keterkaitan antara iklan media sosial, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran UMKM. Dalam kerangka manajemen pemasaran, strategi promosi dan kualitas produk menjadi bagian penting untuk menciptakan nilai dan mempertahankan pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah tentang bagaimana perusahaan mengatur sumber daya yang dimilikinya, baik itu tenaga kerja, uang, maupun bahan untuk bisa menjangkau target pasar dan memenuhi tujuan bisnisnya. Peran manajemen tidak hanya fokus pada strategi penjualan, tapi juga bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, pemasaran bukan cuma soal promosi, tapi juga bagaimana menjaga kepercayaan dan kedekatan konsumen agar perusahaan bisa terus berkembang.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa manajemen pemasaran bukan sekadar soal jualan, tapi lebih pada bagaimana perusahaan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, lalu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Isra Misra, S.E. et al., 2024). Selain itu, ada juga pendapat dari *American Marketing Association* yang mengatakan kalau manajemen pemasaran mencakup penentuan harga, promosi, dan

distribusi produk. Intinya, semua ini bertujuan agar perusahaan bisa memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus tetap bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat (Novi Angga, 2023).

Iklan Media Sosial

Saat ini, media sosial jadi salah satu pilihan utama perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Iklan yang tampil di media sosial punya banyak bentuk, mulai dari gambar, video singkat, tulisan, sampai konten kreatif lainnya yang dibuat semenarik mungkin. Dibandingkan dengan iklan konvensional, iklan lewat media sosial punya keunggulan karena bisa langsung melibatkan pengguna. Mereka bisa memberi komentar, menyukai, membagikan, bahkan langsung membeli produk hanya dari satu tampilan iklan. Tapi tentu saja, semua itu hanya akan efektif jika dilakukan dengan strategi yang tepat dan terencana. Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa keberhasilan iklan media sosial tidak lepas dari berbagai faktor.

Menurut temuan Alalwan (2018) yang dikutip oleh (Ardhillah et al., 2023), ada lima hal yang berpengaruh besar, yaitu ekspektasi kinerja, motivasi yang bersifat kesenangan pribadi, tingkat interaksi, dan seberapa informatif iklan tersebut. Sementara Carrensia dan Istiyanto (2024) menambahkan bahwa keberhasilan juga sangat dipengaruhi oleh keberadaan komunitas online, interaksi antar pengguna, isi konten, serta kemudahan akses ke iklan tersebut. Kalau semua aspek ini dimanfaatkan secara maksimal, bukan cuma hubungan dengan konsumen yang jadi lebih dekat, tapi juga bisa mendorong pertumbuhan bisnis secara nyata.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan media sosial mengacu pada konsep dari Shimp (2010) yang dijelaskan oleh (Gunawan, 2021). Ada empat indikator utama yang jadi acuan: pertama, informing, yaitu seberapa baik iklan memberikan informasi pada calon konsumen; kedua, attractiveness, atau sejauh mana iklan mampu menarik perhatian secara visual atau emosional; ketiga, persuading, yaitu kemampuannya dalam membujuk konsumen agar mau membeli; dan terakhir, adding value, yang menggambarkan bagaimana iklan bisa menambah nilai atau mengubah pandangan konsumen terhadap produk. Keempat aspek ini dipilih karena dinilai mampu mewakili efektivitas iklan secara menyeluruh dan sejalan dengan tujuan penelitian ini.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang menentukan apakah suatu barang atau jasa bisa memenuhi harapan konsumen. Tidak hanya soal tampilan luar atau keindahan visual, tapi juga menyangkut fungsi, daya tahan, serta kemampuan produk dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Produk yang

dibuat dengan proses yang baik, inovatif, dan memiliki kontrol mutu yang ketat biasanya mampu memberikan nilai lebih dan membangun kepuasan jangka panjang.

Dalam konteks makanan, aspek penilaian kualitas tentu berbeda dengan produk lainnya. Penelitian ini mengacu pada indikator dari (Aprillia, 2021) yaitu penampilan, rasa, aroma, porsi, dan tingkat kematangan. Kelima elemen ini sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap makanan yang dikonsumsi. Jika makanan terlihat menarik, rasanya enak, aromanya menggugah selera, porsinya pas, dan tingkat kematangannya tepat, maka konsumen cenderung merasa puas. Kombinasi aspek-aspek tersebut bukan hanya memengaruhi kesan pertama, tetapi juga mendorong keputusan untuk membeli kembali di masa depan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan muncul ketika konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Jika apa yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan, biasanya akan muncul rasa puas. Kotler dan Keller menyebut bahwa perasaan senang atau kecewa ini muncul dari proses perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan. Mereka juga menekankan bahwa kepuasan bisa diukur dari sejumlah indikator, seperti apakah konsumen bersedia membeli ulang, loyal terhadap produk, merekomendasikan kepada orang lain, bahkan bersedia membayar lebih atau memberikan masukan demi perbaikan layanan (Anwar et al., 2022).

Kepuasan pelanggan muncul ketika konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Jika apa yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan, biasanya akan muncul rasa puas. Kotler dan Keller menyebut bahwa perasaan senang atau kecewa ini muncul dari proses perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan. menyebut bahwa keberhasilan bisnis banyak dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung tetap setia dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Tidak hanya itu, masukan dari mereka juga membantu UMKM menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Mereka juga menekankan bahwa kepuasan bisa diukur dari sejumlah indikator, seperti apakah konsumen bersedia membeli ulang, loyal terhadap produk, merekomendasikan kepada orang lain, bahkan bersedia membayar lebih atau memberikan masukan demi perbaikan layanan (Bali, 2022). Hal-hal yang berpengaruh terhadap kepuasan ini mencakup kualitas layanan, mutu produk, harga yang masuk akal, kenyamanan saat bertransaksi, hingga lokasi usaha itu sendiri (Satria, 2023).

Beberapa ahli menyebutkan berbagai aspek penting yang bisa digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen merasa puas. Menurut Tjiptono (2019) yang di tulis oleh (Maulidiah et al., 2023). Sedangkan Lena Ellitan dalam penelitian Santosa et al (2024) lebih menyoroti hal-

hal seperti tidak adanya keluhan, perasaan puas setelah membeli produk, dan apakah produk tersebut sesuai dengan harapan awal pelanggan. Berdasarkan hal ini, penelitian terhadap Sambal K'diyah menggunakan dua indikator yang dianggap paling relevan, yakni perasaan puas terhadap produk dan kesesuaian dengan ekspektasi. Kedua indikator ini penting untuk melihat sejauh mana iklan di media sosial dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah proses saat seseorang memilih dari beberapa pilihan yang tersedia. Dikutip dari buku *Keputusan Pembelian Konsumen* (Anna & Heru, 2024), Menurut Schiffman dan Kanuk, hal ini hanya bisa terjadi ketika konsumen memang punya beberapa alternatif untuk dipertimbangkan. Buchari Alma menambahkan bahwa keputusan tersebut bisa dipengaruhi banyak hal, mulai dari kondisi ekonomi, budaya, hingga strategi promosi yang digunakan. Sementara itu, menurut pandangan Sofjan Assauri, keputusan untuk membeli sesuatu biasanya muncul setelah konsumen melalui berbagai pertimbangan. Hal ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2020), yang menyebut bahwa kepercayaan terhadap produk, kebiasaan membeli, keinginan merekomendasikan, dan niat untuk membeli lagi ikut menentukan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen (Martianto et al., 2023).

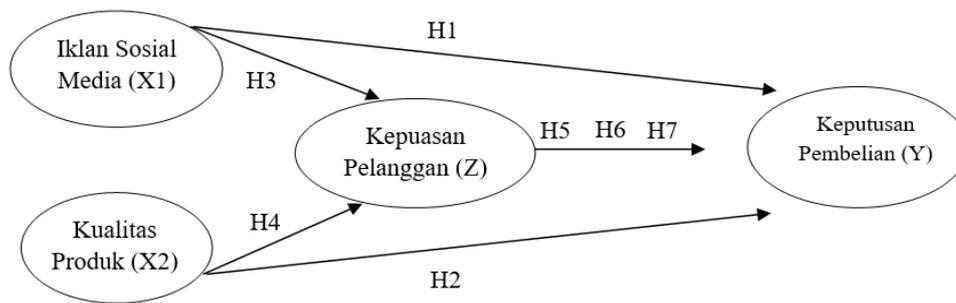
Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dilihat sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap iklan dan kualitas produk yang mereka temui. Dikutip dari penelitian (Satria, 2023), Tjiptono menyebutkan beberapa indikator yang bisa digunakan untuk memahami proses ini, seperti kebutuhan dan keinginan terhadap produk, rasa penasaran untuk mencoba, keyakinan terhadap kualitas, dan kecenderungan membeli ulang. Namun, karena penelitian ini fokus pada sambal K'diyah, hanya tiga indikator yang dianggap paling relevan, yaitu kebutuhan dan keinginan terhadap produk, keyakinan terhadap kualitas sambal, serta niat untuk membeli lagi. Ketiganya dipilih karena dinilai paling mencerminkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap promosi di media sosial dan pengalaman mereka setelah mencoba produk tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya masih menyisakan ruang bagi eksplorasi lebih dalam terkait hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, penggunaan media sosial, dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Chrisnaya et al., 2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas. Temuan lain dari (Lestari & Iswati, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan aktivitas di media sosial sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang, meskipun media sosial tidak selalu menunjukkan dampak

yang kuat. hal ini mengindikasikan adanya dinamika kompleks dalam pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Penelitian (Saputri et al., 2024) menyoroti bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas produk memengaruhi keputusan membeli, namun belum mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara yang mungkin memperkuat hubungan tersebut.

Sementara itu, (Dyanti, 2024) melihat bahwa iklan di media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, meski pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya teridentifikasi. (A. Z. Maulana & Sukresna, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk bersama kepuasan pelanggan mampu mendorong minat beli ulang, apalagi jika didukung oleh kekuatan *word of mouth*, meskipun belum dikaitkan langsung dengan keputusan akhir pembelian. Lebih lanjut, (Amelia et al., 2024) menjelaskan adanya keterkaitan antara media sosial dan kualitas produk dalam memengaruhi niat beli konsumen. Namun, (Putri Effendi & Edison, 2022) lebih menekankan pada pentingnya kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tanpa mempertimbangkan peran media sosial. Sementara itu, (Haikal Ayasya Isfansyah, 2021) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen bisa menjadi jembatan menuju loyalitas pelanggan dalam kerangka bauran pemasaran, tetapi belum mengkaji secara spesifik kontribusi iklan digital. Berdasarkan temuan-temuan ini, masih terbuka peluang untuk meneliti lebih lanjut bagaimana keterhubungan antara media sosial, kualitas produk, kepuasan, dan keputusan pembelian. terutama di tengah pesatnya pertumbuhan digital marketing yang kini menjadi ujung tombak promosi bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan bahwa iklan media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel bebas juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara iklan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsep hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam model kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pemikiran

Penelitian ini mengkaji hubungan antara iklan media sosial, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. **H1:** Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya Adinda Amelia Sari Nata Dawud (2023) menunjukkan bahwa promosi di media sosial, termasuk ulasan dari influencer dan kemudahan transaksi, berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian.
2. **H2:** Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Rohana (2023) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam keputusan konsumen
3. **H3:** Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Wahyono (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
4. **H4:** Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Helmi (2024) membuktikan bahwa peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan.
5. **H5:** Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi sebelumnya Trenggana (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian ulang.
6. **H6:** Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Bakalo & Chalchissa (2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif di media sosial meningkatkan kepuasan yang berdampak pada intensi pembelian.
7. **H7:** Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Prabowo & Gultom (2025) serta Maulana & Wijayanti (2025) menyatakan

bahwa kualitas produk secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Sambal K'diyah yang berlokasi di Desa Jagalempeni, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertumbuhan usaha yang cukup pesat serta keberhasilannya dalam memanfaatkan media sosial dan menjaga kualitas produk. Penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2024 hingga awal tahun 2025 menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh iklan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Sambal K'diyah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah mengonsumsi produk minimal satu kali. Berdasarkan data penjualan selama Januari hingga Desember 2024, total populasi tercatat sebanyak 14.395 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin pada margin of error 8%, sehingga diperoleh 155 responden. Jumlah ini dinilai cukup representatif dan layak untuk dianalisis secara statistik.

Teknik analisis data:

Metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. Prosedur ini dipilih karena kemampuannya menangani model kompleks serta tidak mengharuskan distribusi data normal. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS dengan dua fokus analisis utama:

1. Evaluasi *Outer Model*: Menilai kualitas pengukuran konstruk melalui indikator *validitas konvergen* (*loading factor* dan AVE), *validitas diskriminan* (*cross loading*, *Fornell-Larcker*, dan HTMT), serta *reliabilitas konstruk* (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*).
2. Evaluasi *Inner Model*: Menguji kekuatan hubungan antar konstruk laten melalui beberapa indikator seperti
 - a. *R-Square* (R^2) untuk menilai proporsi varian konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen,
 - b. *Path Coefficient* dan nilai t-statistic untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel,
 - c. *Q-Square* (Q^2) sebagai indikator relevansi prediktif,

- d. f^2 (*effect size*) untuk mengukur kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel dependen,
- e. serta evaluasi model fit menggunakan nilai SRMR dan GoF.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarkan kepada konsumen UMKM Sambal K'diyah. Sebanyak 155 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah ditentukan melalui rumus Slovin pada margin of error 8%. Validasi dilakukan untuk memastikan hanya respons yang layak dan lengkap digunakan dalam analisis. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili sebagai gambaran umum untuk memahami konteks perilaku konsumen dalam pengaruh iklan media sosial, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian.

Hasil

Outer Model

1) *Convergent Validity*

a. *Nilai Loading Factor*

Tabel 2 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Iklan Media Sosial	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Keterangan
IMS1	0.765				Valid
IMS2	0.827				Valid
IMS3	0.775				Valid
IMS4	0.826				Valid
IMS5	0.797				Valid
IMS6	0.776				Valid
IMS7	0.774				Valid
IMS8	0.780				Valid
KPEL1		0.882			Valid
KPEL2		0.787			Valid
KPEL3		0.837			Valid
KPEL4		0.882			Valid
KPEM1			0.830		Valid
KPEM2			0.862		Valid
KPEM3			0.873		Valid
KPEM4			0.863		Valid
KPEM5			0.834		Valid
KPEM6			0.773		Valid
KPRO1				0.703	Valid
KPRO2				0.718	Valid
KPRO3				0.742	Valid
KPRO4				0.722	Valid
KPRO5				0.764	Valid
KPRO6				0.801	Valid
KPRO7				0.759	Valid
KPRO8				0.806	Valid

KPRO9	0.771	Valid
KPRO10	0.798	Valid

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki loading factor > 0,7, menunjukkan bahwa indikator secara konsisten merefleksikan konstruk dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Average Variance Extracted

Nilai output *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada table 4.11 variabel dikatakan valid jika memiliki nilai (AVE) > 0,5 (Nurhalizah et al., 2024).

Tabel 3 Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Iklan Media Sosial	0.625	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.719	Valid
Keputusan Pembelian	0.705	Valid
Kualitas Produk	0.577	Valid

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

2) Discriminant Validity

a. Cross Loading

Tabel 4 Hasil Cross Loading

Variabel	Iklan Media Sosial	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Keterangan
IMS1	0.765	0.598	0.387	0.331	Valid
IMS2	0.827	0.634	0.418	0.375	Valid
IMS3	0.775	0.632	0.333	0.302	Valid
IMS4	0.826	0.624	0.487	0.451	Valid
IMS5	0.797	0.526	0.448	0.439	Valid
IMS6	0.776	0.559	0.485	0.555	Valid
IMS7	0.774	0.534	0.603	0.633	Valid
IMS8	0.780	0.573	0.584	0.633	Valid
KPEL1	0.673	0.882	0.631	0.559	Valid
KPEL2	0.492	0.787	0.497	0.457	Valid
KPEL3	0.601	0.837	0.448	0.408	Valid
KPEL4	0.720	0.882	0.537	0.463	Valid
KPEM1	0.454	0.467	0.830	0.706	Valid
KPEM2	0.496	0.518	0.862	0.702	Valid
KPEM3	0.464	0.536	0.873	0.701	Valid
KPEM4	0.443	0.477	0.863	0.704	Valid
KPEM5	0.587	0.556	0.834	0.654	Valid
KPEM6	0.570	0.613	0.773	0.625	Valid
KPRO1	0.602	0.519	0.579	0.703	Valid
KPRO2	0.556	0.486	0.567	0.718	Valid
KPRO3	0.593	0.528	0.550	0.742	Valid
KPRO4	0.425	0.378	0.448	0.722	Valid
KPRO5	0.406	0.395	0.571	0.764	Valid

KPRO6	0.383	0.367	0.655	0.801	Valid
KPRO7	0.347	0.402	0.693	0.759	Valid
KPRO8	0.375	0.397	0.684	0.806	Valid
KPRO9	0.435	0.394	0.665	0.771	Valid
KPRO10	0.398	0.378	0.706	0.798	Valid

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Nilai cross loading menunjukkan semua indikator lebih tinggi pada konstraknya dibanding variabel lain, sehingga instrumen dinyatakan valid dan mampu membedakan konstruk secara efektif.

b. *Fornell-Larcker*

Tabel 5 Hasil *Cross Loading*

Variabel	Iklan Media Sosial	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Ket
Iklan Media Sosial	0.790				Valid
Kepuasan Pelanggan	0.740	0.848			Valid
Keputusan Pembelian	0.598	0.628	0.840		Valid
Kualitas Produk	0.595	0.560	0.813	0.759	Valid

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Seluruh variabel memiliki nilai \sqrt{AVE} yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Fornell-Larcker. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan diri dari konstruk lainnya secara tepat.

c. *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*

HTMT adalah cara untuk menguji apakah masing-masing variabel benar-benar berbeda satu sama lain. Jika nilainya di bawah 0,90, berarti setiap variabel dalam model sudah cukup berbeda dan tidak tumpang tindih. Jadi, model dinyatakan valid secara diskriminan (Rasoolimanesh, 2022).

Tabel 6 Hasil Uji HTMT

Variabel	Iklan Media Sosial	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Ket
Iklan Media Sosial					Valid
Kepuasan Pelanggan	0.822				Valid
Keputusan Pembelian	0.649	0.699			Valid
Kualitas Produk	0.643	0.622	0.879		Valid

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Hasil uji HTMT menunjukkan seluruh nilai antar konstruk di bawah 0,90, sehingga valid secara diskriminan. Ini berarti tiap variabel mampu dibedakan dengan baik satu sama lain.

3) *Construct Reliability*

a. *Cronbach's Alpha*

Tabel 7 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan Media Sosial	0.914	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.916	Reliabel
Kualitas Produk	0.918	Reliabel

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Karena semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka seluruh variabel dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Composite Reliability

Composite Reliability (CR) menilai konsistensi indikator dalam konstruk. Nilai CR > 0,70 menunjukkan konstruk reliabel.

Tabel 8 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Iklan Media Sosial	0.930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.911	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.935	Reliabel
Kualitas Produk	0.931	Reliabel

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 artinya indikator konsisten dan reliabel.

c. Uji Model Fit

Tabel 9 Hasil Uji Model Fit

Parameter	Rule Of Thumb	Nilai Parameter	Ket
<i>SRMR</i>	Lebih Kecil dari 0.10	0.097	Fit
<i>d_ ULS</i>	> 0,05	3.834	Fit
<i>d_ G</i>	> 0,05	1.384	Fit
<i>Chi-square</i>	X^2 statistik $\leq X^2$ tabel	1.139.336 > 40.113	Tidak Fit
<i>NFI</i>	Mendekati nilai 1	0.701	Fit
<i>GoF</i>	0.1 (GoF kecil), 0.25 (GoF Moderate), 0.36 (GoF Kuat)	0.643	Fit
<i>Q² Predictive Relevance</i>	$Q^2 > 0$: Memiliki <i>predictive relevance</i> $Q^2 < 0$: Kurang memiliki <i>predictive relevance</i> 0.02 (Lemah) 0.15 (Moderate) 0.35 (Kuat)	Q^2 Kepuasan Pelanggan 0.535 > 0 Q^2 Keputusan Pembelian 0.659 > 0	Fit

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji model fit, model dinyatakan layak digunakan. Nilai SRMR (0,097), *d_ ULS* (3,834), *d_ G* (1,384), NFI (0,701), GoF (0,643), dan Q^2 (> 0) menunjukkan model sesuai dan memiliki daya prediksi yang baik. Meskipun nilai Chi-square tidak fit akibat sensitivitas terhadap ukuran sampel, keseluruhan model tetap dinilai valid dan representatif dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Inner Model

1) R Square (R^2)

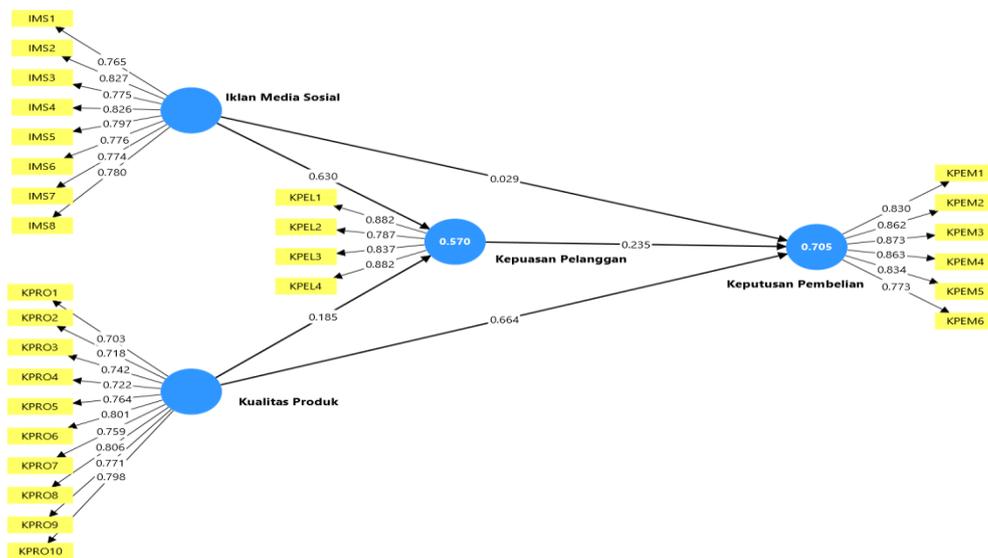
R Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin kuat kemampuan prediksi model.

Tabel 10 Hasil Uji *R Square* (R^2)

Variabel Dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.570	0.564
Keputusan Pembelian	0.705	0.699

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Hasil *R-square* menunjukkan model memiliki prediksi yang baik, dengan 57% variabilitas Kepuasan Pelanggan ($R^2 = 0,570$) dan 70,5% Keputusan Pembelian ($R^2 = 0,705$). Model lebih kuat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Berikut gambar yang merupakan output PLS-SEM Algorithm untuk melihat R^2 begitu juga original sampel dalam model penelitian.



Gambar 1 Output model PLS-SEM Algorithm

2) Signifikasi (Pengujian Hipotesis)

a. Hasil *Bootstrapping* efek langsung (*direct effect*)

Tabel 11 Hasil Path Coefficient *Bootstrapping direct effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Ket
Iklan Medsos -> Kep. Pelanggan	0.630	0.639	0.065	9.664	0.000	Terbukti
Iklan Medsos -> Kep. Pembelian	0.029	0.031	0.095	0.302	0.381	Tidak Terbukti
Kep. Pelanggan -> Kep. Pembelian	0.235	0.234	0.081	2.924	0.002	Terbukti
Kualitas Produk -> Kep. Pelanggan	0.185	0.182	0.078	2.366	0.009	Terbukti
Kualitas Produk -> Kep. Pembelian	0.664	0.664	0.071	9.414	0.000	Terbukti

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, iklan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,630, t-statistic 9,664, dan p-value 0,000. Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara iklan media sosial terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien 0,029, t-statistic 0,302, dan p-value 0,381.

Sementara itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,235, t-statistic 2,924, dan p-value 0,002. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun dengan kekuatan hubungan yang lebih rendah (koefisien 0,185; t-statistic 2,366; p-value 0,009).

Adapun pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan yang paling dominan, dengan koefisien sebesar 0,664, t-statistic 9,414, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan iklan media sosial lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 12 Hasil *indirect effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Ket
Iklan Medsos -> Kep. Pelanggan -> Kep. Pembelian	0.148	0.148	0.051	2.891	0.002	Terbukti
Kualitas Produk -> Kep. Pelanggan -> Kep. Pembelian	0.044	0.044	0.027	1.614	0.053	Tidak Terbukti

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

1. Iklan media sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar ($\beta = 0,148$; $t = 2,891$; $p = 0,002$). Ini menunjukkan bahwa iklan media sosial dapat mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk menunjukkan pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien ($\beta = 0,044$; $t = 1,614$; $p = 0,053$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, bukan melalui kepuasan pelanggan.

b. Effect Size (F^2)

Tabel 13 Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

Variabel	Iklan Media Sosial	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Iklan Media Sosial		0.596	0.001	
Kepuasan Pelanggan			0.081	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk		0.052	0.918	

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS, 2025

1. Pengaruh iklan media sosial terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan efek sangat besar ($F^2 = 0,596$), menandakan iklan efektif dalam meningkatkan kepuasan
2. Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian sangat lemah ($F^2 = 0,001$), sehingga tidak berdampak langsung
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tergolong kecil ($F^2 = 0,081$), namun tetap berperan dalam memengaruhi keputusan
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tergolong kecil ($F^2 = 0,052$), menunjukkan kontribusi yang tidak dominan
5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat besar ($F^2 = 0,918$), menjadikannya faktor paling kuat dalam mendorong pembelian

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,630$), mendukung rumusan masalah pertama. Hal ini sejalan dengan studi Wulandari & Fazizah (2024), yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif dan interaktif mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Namun, iklan media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,029$),

menjawab rumusan masalah kedua. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap iklan belum cukup mendorong tindakan pembelian, terutama pada produk utilitarian seperti sambal, di mana nilai fungsional lebih diprioritaskan (Yosepha et al., 2021). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,185$), namun kekuatannya lebih rendah dibanding iklan. Temuan ini menjawab rumusan masalah ketiga, di mana promosi dan kemasan lebih cepat membentuk kepuasan awal (Febriana et al., 2022)

Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,664$), menjawab rumusan masalah keempat. Konsumen menilai kualitas secara langsung, khususnya pada produk makanan, seperti rasa dan komposisi (Putri & Suprapti, 2021). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,235$), menjawab rumusan masalah kelima. Pengaruh ini menunjukkan peran kepuasan dalam retensi dan pembelian ulang, bukan keputusan awal (Paulus, 2025). Secara tidak langsung, iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan ($\beta = 0,148$; signifikan), mendukung rumusan masalah keenam. Hal ini menegaskan peran mediasi kepuasan dalam menghubungkan eksposur iklan dengan tindakan pembelian (Vio Ardana Listyandita Putra & Irmawati, 2024).

Sebaliknya, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan, menjawab rumusan masalah ketujuh. Konsumen cenderung menilai kualitas produk secara langsung tanpa perantara kepuasan (Imamah et al., 2022), terutama pada produk praktis seperti sambal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0, diperoleh sejumlah temuan penting. Iklan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kekuatan pengaruh yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik dan interaktif di media sosial mampu meningkatkan persepsi puas konsumen terhadap produk. Namun demikian, iklan media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun mampu meningkatkan kesadaran dan persepsi positif, iklan tidak menjadi penentu utama dalam tindakan pembelian secara langsung.

Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak dominan. Kepuasan lebih berperan dalam mendorong pembelian ulang daripada keputusan awal. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, walau dengan kekuatan pengaruh yang relatif kecil. Namun dalam jalur

langsung, kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas—seperti rasa, kemasan, dan mutu—dalam menentukan pembelian, terutama pada produk makanan seperti sambal.

Secara tidak langsung, iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Ini menunjukkan bahwa iklan dapat mendorong pembelian jika terlebih dahulu menciptakan rasa puas. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan tidak signifikan, karena konsumen cenderung menilai kualitas secara langsung dalam proses pengambilan keputusan.

REFERENSI

- Adinda Amelia Sari Nata Dawud. (2023). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 36–44. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.265>
- Amelia, N. I., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Analisis Media Sosial , Kualitas Produk , dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review Manajemen Pemasaran)*. 3(3), 251–260.
- Anna, W., & Heru, M. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Aprillia, D. R. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*.
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Baiq, D., Poespito, A., & Handiwibowo, A. (2022). *Perancangan dan Evaluasi Konten Media Sosial bagi UMKM Sambal Ning Niniek dengan Pendekatan*. 11(5).
- Bakalo, A., & Chalchissa. (2024). The effect of Social Media Marketing Activities in Customer's Response and Customer Satisfaction in Digital World. *International Journal of Scientific Research, December 2023*, 1–8. <https://doi.org/10.25299/IJSR.2023.1234>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Chrisnaya, N., Alamsyah, A. R., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee

Malang. *JUBIS Vol. 4 No. 2 Tahun, 4(2)*, 1–14.

- Dyanti, D. M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah). *Open Journal Systems*, 18(February), 4–6. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.2087>
- Febriana, T. F., Ernestivita, G., & Suhardi. (2022). Pelayanan , Citra Merk , Dan Harga Pada Umkm Sambal Pecel Mbak Ti. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri UPAYA*, 440–445.
- Gunawan, C. (2021). Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka. *Performa*, 4(4), 590–601. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1671>
- Hafsah, M. . J. (2021). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Haikal Ayasya Isfansyah, A. W. (2021). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Imamah, Muinah Fadhilah, & Nonik Kusuma Ningrum. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Iklan Media Sosial, Word Of Mouth Dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Café Sembari Coffee, Sleman). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 159–161. <https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.1939>
- Isra Misra, S.E., M. S., Diah Wulandari, S.Sos., M. S., & Rahma, E. (2024). *Konsep dan Teori Manajemen Pemasaran*.
- John, F., Sambo, E., Sunday, U. I., & Mary, A. M. (2022). Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Nigeria Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33657.07528>
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Kurs :Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Maulana, M. I., & Wijayanti, K. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indihome Pasar Baru Kota Tangerang. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 5(1), 73–86. <https://doi.org/10.52851/wt.v2i1.24>

- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Nensiana, K. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Neana Florist. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59227>
- Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Paulus. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Platform media sosial seperti*. 165–174.
- Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2025). *Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi*. 4(1), 1–23.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*. 08, 98–104.
- Putri Effendi, S., & Edison, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Batik Batam di Dekranasda Kota Batam. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1), 15–32. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.197>
- Putri, V. T., & Suprapti, I. (2021). Preferensi Konsumen Sambal Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11184>
- Rafi Hilmi, M., Larasati, A., Adzima, F., Studi Manajemen, P., & Pamulang, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk The Originote Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1881–1886. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8.
- Riani, O. A., & Susanti, R. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei pada Konsumen Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia untuk menjadi keren . Menurut sur*. 4(3).
- Rohana, P., N, A., & Aquino, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 862–867. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1602>
- Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap*

Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. 14(September).

- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop).* November, 6424–6434.
- Satria, E. (2023). *Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau).* *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Siam Wahyono, I. (2022). *Media sosial dan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan (survei pada media sosial toko buku online redaksi Loveable).* *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30–43.
- Trenggana, A. F. M., & Cahyani, L. (2022). *Kepuasan konsumen sebagai dampak kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.* *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.3382>
- Vio Ardana Listyandita Putra, & Irmawati. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Umkm Di Surakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.* *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 35–54. <https://doi.org/10.30606/4r9fyx17>
- Wulandari, A., & Fazizah, A. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Kreativitas Iklan Dan Co- Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada followers Jiniso yang membeli produk Jiniso menggunakan metode transfer di Aplikasi Tiktok-Tokopedia).* 8(6).
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). *Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @bliblidotcom).* *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>