

PERAN MEDIASI *BRAND SATISFICATION* TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MEMPREDIKSI *PURCHASE DECISION*

The Mediating Role of Brand Satisfaction towards Factors Affecting Purchase Decision

Steven Leoti Aliman¹⁾, Keni Keni^{2*)}

^{1,2)} Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
 Diterima 15-01-2023 / Disetujui 07-02-2023

ABSTRACT

Fast Moving Consumer Good (FMCG) consists of products which are consumed frequently, thereby several FMCG firms offer products with similar benefits. Hence, in order to maintain and increase their market share, FMCG firms have to understand factors affecting consumers' decision to purchase FMCG products. This research is aimed to empirically examine the influence of perceived value, social media marketing, and brand trust on consumer's purchase decisions directly and indirectly through brand satisfaction. Sample selection was done by using non-probability sampling method, which is convenience sampling technique on 226 consumers of shampoo in Jakarta. The questionnaire was distributed online through Google Form. Hypothesis testing was done by using PLS-SEM method. This study indicated that perceived value, social media marketing, brand trust, and brand satisfaction have a positive and significant influence on purchase decision, but brand trust does not have a positive and significant influence on purchase decision. Furthermore, perceived value and brand trust have a positive and significant influence on brand satisfaction, but brand trust does not have a positive and significant influence on brand satisfaction. Lastly, brand satisfaction can positively and significantly mediate perceived value and social media marketing on purchase decision, but it cannot positively and significantly mediate brand trust and purchase decisions.

Keywords: *perceived value, social media marketing, brand satisfaction, brand trust, purchase decision*

ABSTRAK

Fast Moving Consumer Good (FMCG) merupakan sekumpulan produk yang melekat dengan kehidupan masyarakat, sehingga terdapat berbagai perusahaan FMCG yang menawarkan produk dengan manfaat yang serupa. Oleh sebab itu, dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan FMCG perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk FMCG. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai, social media marketing, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung dan melalui kepuasan merek. Sampel dipilih secara non-probability sampling dengan teknik convenience sampling terhadap 226 konsumen sampo di Jakarta. Kuesioner didistribusikan melalui Google Form. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode PLS-SEM. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai, social media marketing, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, persepsi nilai dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, tetapi social media marketing tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Terakhir, kepuasan merek dapat memediasi secara positif dan signifikan persepsi nilai dan social media marketing terhadap keputusan pembelian, tetapi kepuasan merek tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *social media marketing, persepsi nilai, kepercayaan merek, kepuasan merek, keputusan pembelian*

*Korespondensi Penulis:

Email: keni@fe.untar.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan Indonesia dipengaruhi oleh industri *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). Meskipun terdapat dampak pandemi, industri FMCG Indonesia tetap menjadi salah satu yang terbaik di Asia Tenggara. Salah satu produk pada industri tersebut adalah sampo. Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan FMCG yang memproduksi sampo.

Sampo merupakan produk yang secara umum digunakan dengan frekuensi yang relatif tinggi. Namun, pelanggan cenderung tidak memiliki alasan yang jelas ketika memutuskan untuk membeli produk sampo. Secara umum, pelanggan membeli produk sampo karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut ataupun merasa cocok dengan produk sampo tersebut.

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sampo dan peran mediasi *brand satisfaction* terhadap pengaruh tersebut. Penelitian ini mengkaji *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi berdasarkan alasan pelanggan memilih produk sampo secara umum, yaitu sudah terbiasa atau cocok ketika menggunakan produk tersebut, yang berarti pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

Faktor-faktor tersebut berperan penting untuk menjelaskan alasan pelanggan memilih produk sampo, sehingga perusahaan sampo dapat menentukan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang tepat untuk mengembangkan produk sampo.

Menurut Hanaysha (2018), keputusan pembelian dapat diprediksi oleh *social corporate responsibility*, *sales promotion*, *social media marketing*, *perceived value*, dan *store environment*. Menurut Husin *et al.* (2022), keputusan pembelian dapat diprediksi oleh *brand familiarity* dan *perceived brand*

trust. Lebih lanjut, Agustina dan Azmi (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perceived value berperan penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. Konsumen akan menilai produk secara keseluruhan berdasarkan manfaat produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk sesuai dengan harga produk tersebut, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Wilson *et al.* (2019), menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Liusito, Tulung, dan Saerang (2020) menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* responden yang pernah berbelanja melalui media sosial.

Selain *perceived value*, strategi pemasaran juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Pada saat ini, metode yang paling sederhana untuk mengumpulkan informasi terkini adalah melalui media sosial, sehingga media sosial menjadi sebuah sumber informasi sekaligus media promosi (*social media marketing*).

Social media marketing bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk dan menjangkau target konsumen yang lebih luas (Weinberg, 2009). Hanaysha (2018) menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Iblasi *et al.* (2016) mengungkapkan pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase decision* perabotan rumah merek Samsung. Zanjabila dan Hidayat (2017) yang menganalisis *purchase decision* Bandung Techno Park menunjukkan bahwa *purchase decision* secara signifikan dipengaruhi oleh *social media marketing*.

Sementara itu, ketika konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen perlu mempertimbangkan kepercayaan (*brand trust*) terhadap produk tersebut. *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan risiko berupa ekspektasi bahwa produk tersebut menghasilkan sesuatu yang positif (Tjiptono, 2014). Husin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berperan penting terhadap keputusan pembeli konsumen.

Lebih lanjut, konsumen seringkali membeli suatu produk berdasarkan kepuasan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan oleh individu atau kelompok. Anwar dan Mujito (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand satisfaction*.

Penelitian ini ingin menguji secara empiris pengaruh *perceived value*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *brand satisfaction*. Berdasarkan studi literatur, belum terdapat penelitian yang mengkaji peran mediasi *brand satisfaction* produk sampo, sehingga penelitian ini ingin mengkaji peran mediasi tersebut, mengingat bahwa secara umum, pelanggan memilih produk sampo karena sudah merasa puas dan membuktikan sendiri khasiat sampo tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai pengaruh *perceived value*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *brand satisfaction*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan sampo di Indonesia untuk meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan *Theory of Reasoned Action*. Menurut Kotler dan Lee (2008), konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan suatu perilaku jika diiringi dengan sikap yang positif terhadap perilaku tersebut.

TPB menjelaskan bahwa ketika seseorang mendapatkan kontrol persepsi perilaku yang baik, maka akan menimbulkan implikasi motivasional terhadap minat untuk berperilaku, seperti *purchase decision*. Selain itu, TPB menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti harga, pemasaran dan kepercayaan berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, menurut Hanaysha (2018) keputusan pembelian konsumen dapat terwujud karena adanya pengaruh positif dari faktor tersebut.

Penelitian ini mengkaji faktor harga melalui variabel *perceived value*. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi *social media marketing* yang sudah menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan dan menganalisis kepercayaan melalui variabel *brand trust*. Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji pengaruh *brand satisfaction* terhadap *purchase decision* dan peran *brand satisfaction* dalam memediasi pengaruh *perceived value*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision*.

Liusito, Tulung, dan Saerang (2020), Hanaysha (2017), Brata *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli suatu produk jika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat ataupun nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

H1a: *Perceived value* dapat memprediksi secara positif *purchase decision*.

Iblasi *et al.* (2016) mengungkapkan pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase decision* perabotan rumah. Angelyn dan Kodrat (2021) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* toko kue. Pada dasarnya, *social media marketing* bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Setelah masyarakat menerima informasi tersebut, mereka akan mempertimbangkan keputusan pembelian. Jika mereka merasa tertarik dengan manfaat yang ditawarkan, mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

H1b: *Social media marketing* dapat memprediksi secara positif *purchase decision*.

Wulandari dan Nurcahya (2015) mengungkapkan bahwa *brand trust* mempengaruhi *purchase decision* produk sampo. Menurut Suryani (2016), *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adiwidjaja dan Tarigan (2017) mengungkapkan bahwa *brand trust* merupakan prediktor yang signifikan terhadap *purchase decision* produk sepatu. Konsumen yang mempercayai suatu produk akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut karena kepercayaan konsumen bersumber dari pengalaman mengonsumsi produk tersebut.

H1c: *Brand trust* dapat memprediksi secara positif *purchase decision*.

Junior *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pengguna mobil. Sianipar (2018) mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek d. Wiardi, Hadi, dan Novrianda (2020) menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan

terhadap *brand satisfaction* toko komputer. Konsumen akan merasa puas jika meyakini bahwa produk yang dikonsumsi merupakan produk yang dibeli dengan harga yang wajar atau sesuai dengan manfaat produk tersebut.

H2a: *Perceived value* dapat memprediksi secara positif *brand satisfaction*.

Bilqin (2021), Chotib dan Indayani (2022) mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand satisfaction*. Firmansyah dkk. (2022) yang mengkaji sektor pariwisata juga menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*. *Social media marketing* telah menjadi sumber informasi mengenai suatu produk, sehingga konsumen dapat membandingkan produk berdasarkan informasi tersebut. Oleh sebab itu, konsumen cenderung merasa puas dengan produk yang dipilih karena meyakini bahwa pemilihan tersebut didasari dengan informasi yang reliabel.

H2b: *Social media marketing* dapat memprediksi secara positif *brand satisfaction*.

Oktora dan Achyar (2014) mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction*. Wulur *et al.* (2020) yang meneliti pasien rumah sakit juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Konsumen cenderung merasa puas ketika mengonsumsi sebuah produk yang mereka percayai. Kepuasan tersebut karena konsumen merasa sudah memilih produk yang tepat.

H2c: *Brand trust* dapat memprediksi secara positif *brand satisfaction*.

Savitri *et al.* (2016), Gupron (2020) mengungkapkan bahwa *brand satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap *purchase decision*. Kepuasan dari suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian merek tersebut. Kepuasan tersebut bersumber dari ekspektasi konsumen yang dapat dipenuhi oleh suatu produk, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi tersebut.

H3: *Brand satisfaction* dapat memprediksi secara positif *purchase decision*.

Lebih lanjut, Hanasyah (2018) menyimpulkan bahwa *brand satisfaction* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*. Informasi yang diperoleh dari *social media marketing* akan menjadi referensi bagi konsumen. Melalui referensi tersebut, konsumen akan merasa puas karena merasa telah memilih produk yang tepat dan kemudian memotivasi untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen akan merasa puas dengan produk yang memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dibayarkan (*perceived value*). Kepuasan

tersebut kemudian memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

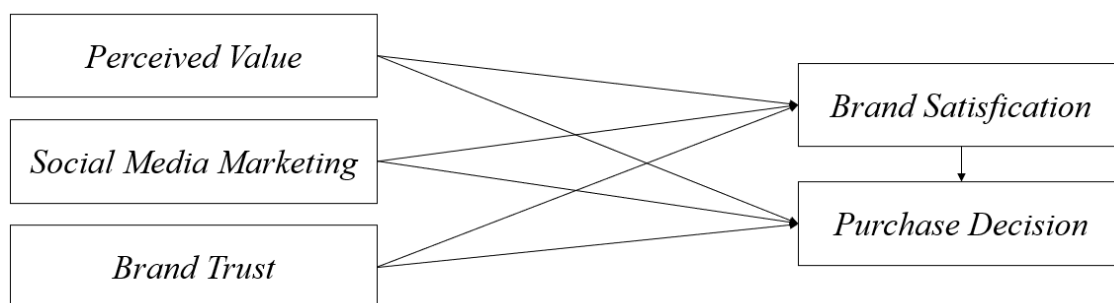
H4a: *Perceived value* dapat memprediksi secara positif *purchase decision* melalui *brand satisfaction*.

H4b: *Social media marketing* dapat memprediksi secara positif *purchase decision* melalui *brand satisfaction*.

Terakhir, Lee (2022) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*. Konsumen yang sudah mempercayai suatu merek akan cenderung merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Selanjutnya, kepuasan tersebut akan mempengaruhi *purchase decision*.

H4c: *Brand trust* dapat memprediksi secara positif *purchase decision* melalui *brand satisfaction*.

Berdasarkan hipotesis di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Konseptual Variabel

Perceived Value

Naami *et al.* (2017) berpendapat bahwa “*The perceived value is defined as quality a person redevises for the paid price . . .*” *Perceived value* adalah kualitas yang diinginkan oleh individu berdasarkan harga yang dibayarkan. Selanjutnya, Putra dan Keni

(2020) menyimpulkan *perceived value* sebagai evaluasi terhadap perbandingan manfaat suatu produk dengan upaya untuk mendapatkan produk tersebut.

Lebih lanjut, Pratminingsih dan Astuty (2017) berpendapat bahwa “*Perceived value is a thorough evaluation of the usefulness of a product based on the perception of consumers on a number of benefits will be obtained*

compared to the sacrifices they made.” Perceived value adalah evaluasi mengenai manfaat suatu produk berdasarkan persepsi konsumen mengenai perbandingan manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan *perceived value* dengan mengacu pada pendapat Naami *et al.* (2017), yaitu kualitas suatu produk yang diinginkan oleh individu berdasarkan harga yang dibayarkan.

Social Media Marketing

Menurut Wikantari (2022), “*Social media marketing is practiced to engage customers in online social locations where customers naturally spend time.*” *Social media marketing* dilakukan untuk menjangkau pelanggan secara *online* melalui media yang digunakan oleh pelanggan. Kristiawan dan Keni (2020) menyimpulkan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial.

Sementara itu, Ibrahim dan Ganeshbabu (2018) berpendapat bahwa “*Social media marketing is the use of social media platforms and websites to promote a product or service.*” *Social media marketing* bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Penelitian ini mendefinisikan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dalam rangka menjangkau pelanggan secara *online*.

Brand Trust

Wardani dan Gustia (2017) berpendapat bahwa “*Brand trust is a degree of satisfaction gained in products according to experience and satisfaction that is earned . . .*” *Brand trust* merupakan tingkat kepuasan yang

diperoleh dari suatu produk berdasarkan manfaat produk tersebut.

Putra dan Keni (2020) menyimpulkan *brand trust* sebagai hubungan pelanggan dengan merek yang berlandaskan rasa aman bahwa produk yang ditawarkan oleh merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Arief, Suyadi, dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan dari pengalaman pada saat menggunakan suatu produk.

Penelitian ini menyimpulkan *brand trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mengonsumsi produk tersebut.

Brand Satisfaction

Sahin *et al.* (2011) menyatakan bahwa “*Satisfaction is a positive affective reaction to an outcome of a prior experience.*” *Satisfaction* merupakan sebuah reaksi positif terhadap hasil dari pengalaman. Pengalaman tersebut dapat berupa mengonsumsi suatu produk ataupun mengunjungi suatu destinasi wisata. Sidharta dan Keni (2015) menyimpulkan *brand satisfaction* sebagai perasaan konsumen terhadap penilaian suatu produk atau jasa.

Lebih lanjut, Wulur *et al.* (2020) berpendapat bahwa “*Customer satisfaction is a state that is being experienced by a person after he suffered an action or the result of actions to meet expectations.*” *Customer satisfaction* adalah kondisi yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan suatu perilaku. Kondisi tersebut dapat bersifat negatif ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi.

Penelitian ini mendefinisikan *brand satisfaction* dengan mengacu pada pendapat Sidharta dan Keni (2015), yaitu reaksi positif

konsumen terhadap produk yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Purchase Decision

Melalui penelitiannya, Juhaeri (2020) mengemukakan bahwa “*The purchase decision is to choose from two or more choices of consumers on a purchase. Purchase decision* terjadi ketika individu harus memilih sebuah alternatif. Wedangga dan Keni (2020) menyimpulkan *purchase decision* sebagai keputusan konsumen berdasarkan penilaian menyeluruh terhadap alternatif yang tersedia.

Lebih lanjut, Wydyanto dan Ilhamalimy (2021) mendefinisikan *purchase decision* sebagai “. . . *the selection of two or more alternatif purchasing decision choices . . .*” *Purchase decision* adalah pemilihan alternatif yang tersedia. Alternatif tersebut dapat berupa produk dengan manfaat yang serupa, tetapi ditawarkan oleh merek lain.

Penelitian ini menyimpulkan *purchase decision* sebagai pemilihan sebuah alternatif berdasarkan penilaian menyeluruh terhadap alternatif tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pemilihan sampel berupa *non-probability sampling* dan teknik *convenience sampling* terhadap 226 konsumen sampo di Jakarta.

Jumlah sampel tersebut mengacu pada Reinartz *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa jumlah sampel untuk analisis data dengan PLS-SEM sebaiknya berjumlah minimum 100 dan maksimum 500.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan Google Form dengan skala *likert* 5 poin. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *software* Smart PLS 3.0.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan selama satu bulan, mayoritas responden merupakan laki-laki, berusia 17-21 tahun, dan memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Selain itu, mayoritas responden merupakan pelajar, melakukan pengeluaran per bulan sebanyak Rp1.000.000 sampai dengan Rp3.000.000, dan memilih produk sampo karena direkomendasikan oleh lingkungan sosial.

Selanjutnya, operasionalisasi variabel *perceived value* mengacu pada Chen dan Chang (2012); Oleveira *et al.* (2022). Selanjutnya, *social media marketing* diadaptasi dari McLean *et al.* (2017); McLean (2018), *brand trust* bersumber dari Safeer dan Liu (2022); Chen (2022), *brand satisfication* mengacu pada Hong dan Chang (2015); Koivisto dan Hamari (2022). Terakhir, *purchase decision* mengacu pada Salem (2018). Operasionalisasi variabel ditunjukkan pada Tabel 1 sampai dengan 5.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel *Perceived Value*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Perceived Value</i>	Harga yang saya bayarkan untuk produk ini adalah harga yang wajar.	PV01	Interval
	Manfaat yang diberikan produk ini sesuai dengan harga yang ditawarkan.	PV02	
	Saya puas menggunakan produk ini.	PV03	
	Harga yang ditawarkan produk ini lebih wajar dibandingkan produk perusahaan lain.	PV04	

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Social Media Marketing</i>	Iklan yang ditawarkan produk ini dalam memasarkan produknya menarik untuk dilihat.	SM01	Interval
	Penjelasan dalam produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.	SM02	
	Penjelasan dalam produk ini mudah dipahami.	SM03	
	Informasi yang diberikan produk ini di platform jejaring sosial media adalah informasi yang terbaru.	SM04	

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Brand Trust</i>	Saya percaya terhadap produk ini.	BT01	Interval
	Ketika saya percaya terhadap produk ini saya merasa aman.	BT02	
	Saya percaya produk ini untuk memenuhi janjinya.	BT03	
	Saya percaya produk ini dapat memenuhi ekspektasi saya.	BT04	

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel *Brand Satisfaction*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Brand Satisfaction</i>	Saya merasa merek produk ini adalah pilihan yang tepat.	BS01	Interval
	Ketika saya menggunakan produk ini, saya merasa puas.	BS02	
	Merek produk ini membuat saya akan selalu menggunakan produk tersebut.	BS03	
	Produk ini mempunyai reputasi yang baik.	BS04	

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel *Purchase Decision*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Purchase Decision</i>	Nama merek produk ini membuat saya memutuskan untuk membeli produk ini.	PD01	Interval
	Manfaat dari produk ini membuat saya memutuskan untuk membeli produk ini.	PD02	
	Harga produk ini membuat saya memutuskan untuk membeli produk ini.	PD03	
	Produk ini mudah dicari sehingga memudahkan saya dalam membeli produk ini.	PD04	

Skala yang digunakan pada operasionalisasi variabel adalah skala *likert* untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan pada kuesioner (Sekaran & Bougie, 2020). Skala yang digunakan adalah skala *likert* 5 poin, dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Outer Model*

Outer model terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas menguji seberapa baik instrumen mengukur variable (Sekaran & Bougie, 2020).

Pengujian validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur

convergent validity. Pada *loading factor*, nilai lebih dari 0,6 dapat dinyatakan valid, sementara AVE harus lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019).

Tabel 6 menunjukkan nilai setiap indikator *perceived value*, *social media marketing*, *brand trust*, *brand satisfaction*,

dan *purchase decision* lebih dari 0,6. Namun, terdapat indikator yang dihapus, yaitu SC01 karena nilai *loading factor* kurang dari 0,6, sehingga dilakukan pengujian ulang tanpa indikator tersebut dan diperoleh nilai *loading factor* lebih dari 0,6 yang berarti seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Analisis *Loading Factor*

<i>Item</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Purchase Decision</i>
PV01	0,618				
PV02	0,735				
PV03	0,764				
PV04	0,726				
SC02		0,844			
SC03		0,700			
SC04		0,689			
BT01			0,733		
BT02			0,714		
BT03			0,791		
BT04			0,819		
BS01				0,845	
BS02				0,812	
BS03				0,823	
BS04				0,721	
PD01					0,636
PD02					0,769
PD03					0,750
PD04					0,695

Tabel 7. Hasil Analisis *Average Variance Extracted*

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Perceived value</i>	0,508
<i>Social media marketing</i>	0,559
<i>Brand Trust</i>	0,601
<i>Brand satisfaction</i>	0,643
<i>Purchase decision</i>	0,510

Selain itu, berdasarkan analisis AVE pada Tabel 7, variabel *perceived value*, *social media marketing*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *purchase decision* lebih dari 0,5, sehingga seluruh variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Selanjutnya, *discriminant validity* diukur berdasarkan nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator dari suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstruk lain.

Selain itu, Hamid et al. (2017) menyatakan bahwa nilai HTMT harus kurang dari 1 supaya dinyatakan valid. Hasil pengujian *cross loading* dan HTMT ditunjukkan pada Tabel 8 dan 9.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dinyatakan valid karena setiap indikator pada setiap konstruk lebih dari nilai *cross loading* konstruk lain.

Sementara itu, Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai HTMT dinyatakan valid karena pada setiap variabel kurang dari 1, sehingga setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*, semua indikator dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten sebuah instrumen dapat mengukur variabel (Sekaran & Bougie, 2020).

Menurut Hair et al. (2019), nilai 0,6 pada *Cronbach's alpha* dan 0,7 pada *composite reliability* dapat dinyatakan sebagai reliabe

Tabel 8. Hasil Analisis *Cross Loading*

Item	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Purchase Decision</i>
PV01	0,618	0,411	0,242	0,249	0,333
PV02	0,735	0,348	0,508	0,474	0,448
PV03	0,764	0,391	0,607	0,597	0,373
PV04	0,726	0,490	0,412	0,475	0,503
SC02	0,527	0,844	0,494	0,513	0,428
SC03	0,384	0,700	0,334	0,325	0,390
SC04	0,314	0,689	0,321	0,320	0,420
BT1	0,531	0,422	0,773	0,551	0,417
BT2	0,469	0,345	0,714	0,579	0,370
BT3	0,449	0,375	0,791	0,659	0,490
BT4	0,594	0,490	0,819	0,670	0,488
BS01	0,547	0,387	0,683	0,845	0,541
BS02	0,578	0,435	0,699	0,812	0,503
BS03	0,531	0,450	0,600	0,823	0,599
BS04	0,477	0,448	0,569	0,721	0,529
PD01	0,359	0,351	0,397	0,476	0,636
PD02	0,499	0,448	0,480	0,566	0,769
PD03	0,449	0,330	0,326	0,422	0,750
PD04	0,336	0,416	0,411	0,446	0,695

Tabel 9. Hasil Analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Variabel	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Perceived Value</i>			0,840	0,833	
<i>Social Media Marketing</i>	0,849		0,733	0,730	0,844
<i>Brand Trust</i>				0,997	
<i>Brand Satisfaction</i>					
<i>Purchase Decision</i>	0,836		0,772	0,902	

Tabel 10. Hasil Analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Value</i>	0,690	0,804
<i>Social Media Marketing</i>	0,615	0,790
<i>Brand Trust</i>	0,778	0,857
<i>Brand Satisfication</i>	0,813	0,878
<i>Purchase Decision</i>	0,679	0,806

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji *Inner Model*

Hasil uji *inner model* disajikan pada Tabel 11 sampai dengan Tabel 14.

Tabel 11. Analisis *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Satisfication</i>	0,674	0,669	Moderat
<i>Purchase Decision</i>	0,522	0,514	Moderat

Tabel 11 menunjukkan *R-Square* *purchase decision* sebesar 0,522, sehingga *perceived value*, *social media marketing*, *brand trust* dan *brand satisfication* mempunyai hubungan yang moderat dalam menjelaskan *purchase decision* sebesar 52,2%, sedangkan 47,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Selain itu, nilai *R-Square* *brand satisfication* sebesar 0,674, sehingga 67,4% variabel *brand satisfication* dapat dijelaskan oleh *perceived value*, *social media marketing*, dan *brand trust*, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 12. Analisis Uji *Q-Square* (Q^2)

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Brand Satisfication</i>	0,425
<i>Purchase Decision</i>	0,246

Berdasarkan Hair *et al.* (2019), nilai Q^2 lebih dari 0 mengindikasikan bahwa variabel penelitian ini dapat menjelaskan model penelitian dengan baik.

Berdasarkan Tabel 12, nilai Q^2 variabel *brand satisfication* sebesar 0,425 dan variabel *purchase decision* sebesar 0,246. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel penelitian ini dapat menjelaskan model dengan baik karena memiliki nilai *Q-square* lebih dari nol.

Tabel 13. Analisis Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	<i>f-Square</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,032	Lemah
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,062	Lemah
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,001	Diabaikan
<i>Brand Satisfication</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,150	Lemah
<i>Perceived Value</i> → <i>Brand Satisfication</i>	0,067	Lemah
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Satisfication</i>	0,016	Diabaikan
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Satisfication</i>	0,645	Kuat

Berdasarkan Tabel 13, *perceived value* yang kecil karena nilai f^2 sebesar 0,067, terhadap *brand satisfication* mempunyai efek sedangkan *social media marketing* tidak

berpengaruh karena nilai f^2 sebesar 0,016. *Brand trust* mempunyai efek yang besar terhadap *brand satisfication* karena nilai f^2 sebesar 0,645.

Selanjutnya, *perceived value* memiliki efek yang kecil terhadap *purchase decision* karena nilai f^2 sebesar 0,032. *Social media marketing* juga memiliki efek yang

kecil terhadap *purchase decision* karena nilai f^2 sebesar 0,062. *Brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* karena nilai f^2 sebesar 0,001, sedangkan *brand satisfication* mempunyai pengaruh yang kecil karena nilai f^2 sebesar 0,150.

Tabel 14. Analisis *Path Coefficient*

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Perceived Value</i> → <i>Brand Satisfication</i>	0,205	Positif
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Satisfication</i>	0,089	Positif
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Satisfication</i>	0,619	Positif
<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,017	Positif
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,217	Positif
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	-0,029	Negatif
<i>Brand Satisfication</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,469	Positif

Tabel 14 menunjukkan bahwa *perceived value*, *social media marketing*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand satisfication* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,205, 0,089, dan 0,619.

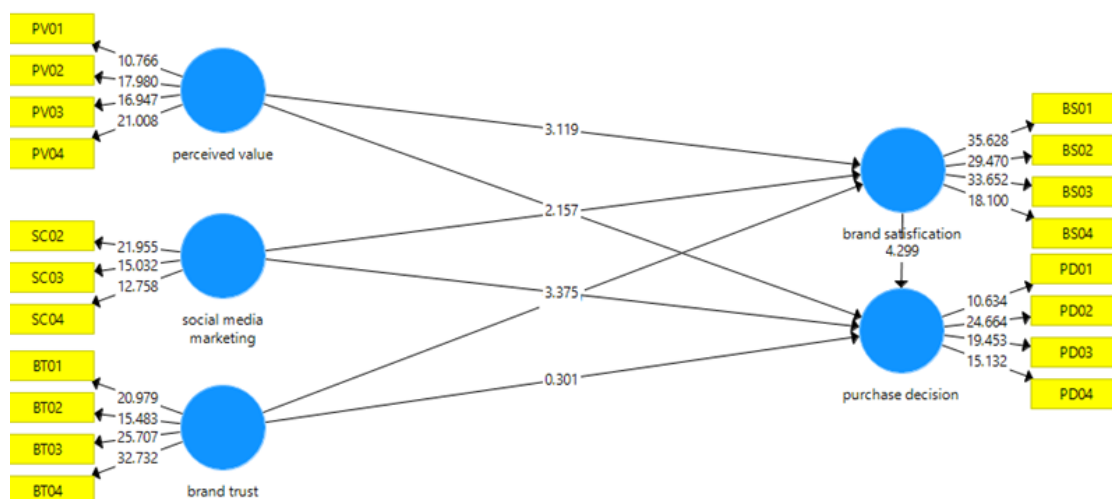
Selanjutnya, *perceived value* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai sebesar 0,017 dan 0,217. Namun, *brand trust* berpengaruh negatif sebesar -0,029.

Terakhir, *brand satisfication* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai sebesar 0,469.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient*, variabel yang berkontribusi terbesar terhadap *brand satisfication* adalah *brand trust*, sementara variabel yang berkontribusi terbesar terhadap *purchase decision* adalah *brand satisfication*.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,140	0,032	Tidak Ditolak
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	3,401	0,001	Tidak Ditolak
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,302	0,760	Ditolak
<i>Perceived Value</i> → <i>Brand Satisfication</i>	3,005	0,002	Tidak Ditolak
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Satisfication</i>	1,861	0,063	Ditolak
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Satisfication</i>	10,729	0,000	Tidak Ditolak
<i>Brand Satisfication</i> → <i>Purchase Decision</i>	4,207	0,000	Tidak Ditolak
<i>Perceived Value</i> → <i>Brand Satisfication</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,569	0,010	Tidak Ditolak
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Satisfication</i> → <i>Purchase Decision</i>	3,700	0,000	Tidak Ditolak
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Satisfication</i> → <i>Purchase Decision</i>	1,616	0,106	Ditolak



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat kepercayaan 95%. Jika *t-value* lebih dari 1,96 atau *p-value* kurang dari 5%, maka hipotesis tidak ditolak (Hair et al., 2019). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 15 dan Gambar 2.

Berdasarkan Tabel 15, hipotesis H1_a tidak ditolak, sehingga *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan dan positif. Hasil tersebut sejalan dengan Bigoin-Gagnan dan Lacoste-Badie (2018), Cui et al. (2022), Toufani et al. (2017). Konsumen lebih cenderung membeli produk sampo jika manfaat produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, hipotesis H1_b tidak ditolak, sehingga *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan dan positif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase decision* (Iblasi et al., 2016; Zanjabila & Hidayat, 2017; Angelyn & Kodrat, 2021). Setelah konsumen mendapatkan informasi dan merasa tertarik dengan produk sampo, mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Selanjutnya, hipotesis H1_c ditolak, sehingga *brand trust* tidak dapat mempengaruhi *purchase decision* secara

signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk sampo yang sudah dibuktikan sendiri khasiatnya, dibandingkan dengan produk yang dipercaya dapat memberikan manfaat tertentu, tetapi konsumen belum merasakan sendiri khasiatnya. Oleh sebab itu, produk sampo wajib memberikan kesan yang positif saat konsumen menggunakan produk tersebut dan merasa puas saat menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, hipotesis H2_a tidak ditolak, sehingga *perceived value* dapat mempengaruhi *brand satisfaction* secara signifikan dan positif. Hasil tersebut sejalan dengan (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018; Cui et al., 2022; Toufani et al., 2017). Konsumen akan merasa puas jika produk sampo memberikan manfaat yang sesuai dengan harga produk.

Selanjutnya, hipotesis H2_b ditolak, sehingga *social media marketing* tidak dapat mempengaruhi *brand satisfaction* secara signifikan dan positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dari *social media marketing*, konsumen belum secara langsung mengonsumsi produk tersebut, sehingga informasi tersebut tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Lebih lanjut, hipotesis H2_c tidak ditolak, sehingga *brand trust* dapat mempengaruhi

brand satisfication secara signifikan dan positif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand satisfication* (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018; Cui *et al.*, 2022; Toufani *et al.*, 2017). Konsumen yang sudah mempercayai suatu produk akan cenderung merasa puas karena meyakini bahwa produk tersebut selalu memberikan manfaat yang diharapkan.

Kemudian, hipotesis H3 tidak ditolak, sehingga *brand satisfication* dapat mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan dan positif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif *brand satisfication* terhadap *purchase decision* (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018; Cui *et al.*, 2022; Toufani *et al.*, 2017). Kepuasan yang diperoleh dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Secara umum, kepuasan konsumen terhadap produk sampo didasari oleh khasiat produk tersebut terhadap rambut konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan khasiat tersebut akan cenderung memutuskan untuk membeli.

Selanjutnya, hipotesis H4_a tidak ditolak, sehingga *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan dan positif melalui *brand satisfication*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif *brand satisfication* dalam memediasi *perceived value* terhadap *purchase decision* (Borges *et al.*, 2016).

Hasil hipotesis H4_a bersifat *partial mediation*, dimana konsumen akan cenderung merasa puas ketika mengonsumsi suatu produk yang diyakini memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut. Kepuasan tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, hipotesis H4_b tidak ditolak, sehingga *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase decision* secara

signifikan dan positif melalui *brand satisfication*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif *brand satisfication* dalam memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision* (Borges *et al.*, 2016).

Namun, hasil hipotesis H4_b bersifat *no mediation effect* yang berarti *social media marketing* dapat mempengaruhi secara langsung *purchase decision*, tetapi tidak melalui *brand satisfication*. Kondisi tersebut karena ketika konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dari *social media marketing*, konsumen belum secara langsung mengonsumsi produk tersebut, sehingga informasi tersebut tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Terakhir, hipotesis H4_c ditolak, sehingga *brand trust* tidak dapat mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan dan positif melalui *brand satisfication*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dapat mempengaruhi *purchase decision* baik secara langsung maupun melalui *customer satisfication*.

Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen cenderung membeli produk sampo berdasarkan kepuasan terhadap produk tersebut, dibandingkan dengan kepercayaan terhadap produk tersebut. Konsumen akan memilih produk yang sudah dibuktikan sendiri dapat mengurangi kerontokan rambut, dibandingkan dengan produk lain yang dipercaya dapat mengurangi kerontokan rambut, tetapi konsumen belum merasakan sendiri khasiat tersebut

SIMPULAN

Sampo merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang menjanjikan bagi perusahaan. Namun, peluang yang potensial tersebut menghadirkan persaingan yang tajam, sehingga perusahaan harus memahami determinan *purchase decision*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived value* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi secara positif *purchase*

decision produk sampo, sedangkan *brand trust* tidak dapat mempengaruhi secara positif *purchase decision*.

Selain itu, *perceived value* dan *brand trust* dapat mempengaruhi secara positif *brand satisfaction* produk sampo, sedangkan *social media marketing* tidak dapat mempengaruhi secara positif *brand satisfaction* produk sampo.

Lebih lanjut, *brand satisfaction* dapat memengaruhi secara positif *purchase decision* produk sampo. *Brand satisfaction* dapat memediasi pengaruh positif *perceived value* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk sampo, sedangkan *brand satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh positif *brand trust* terhadap *purchase decision* produk sampo.

Sementara itu, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan yang pertama adalah variabel yang diteliti cenderung berfokus dari sudut pandang konsumen terhadap produk sampo, sehingga belum mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki relevansi secara langsung dengan produk sampo. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sampo, seperti *brand image*, *brand quality*, dan *service quality*, sehingga dapat menghasilkan wawasan yang lebih luas.

Selain itu, penelitian ini hanya mengidentifikasi konsumen sampo di Jakarta, sehingga penelitian ini menyarankan untuk meneliti konsumen di daerah lain yang tidak berdekatan dengan Jakarta, seperti Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya supaya dapat menambah jumlah sampel dan mempelajari karakteristik responden pada wilayah yang berbeda.

Sementara itu, saran untuk perusahaan sampo adalah meningkatkan manfaat dan nilai produk sampo dan memperhatikan informasi untuk konsumen melalui pemasaran media sosial.

Pada umumnya, *social media marketing* akan menjangkau pelanggan potensial dan pelanggan perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *purchase decision*, sehingga perusahaan P&G disarankan untuk meningkatkan variasi *social media marketing* yang dilakukan, yaitu membedakan pemasaran yang ditujukan untuk pelanggan potensial dan pelanggan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(3), 1-9.
- Agustina, F. I., & Azmi, H. (2021). Purchase Decision in Terms of Price and Trust Aspects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(1), 290-297. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i10.3054>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Anwar, S. & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189-202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144-153.

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433-445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Chotib, D. A. A. & Indayani, L. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Trust on Consumer Satisfaction. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3262>
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.29156>
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen melalui E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.com (Studi pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337-348. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics Conference Series*, 890(1), 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012613>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Husin, M. M., Aziz, S., & Bhatti, T. (2022). The impact of brand familiarity, perceived trust and attitude on investors' decision-making in Islamic stock market. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0093>
- Iblasi, W. N., Bader, D. M. K., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14-28.
- Ibrahim, S. & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 120-125. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461321>
- Juhaeri. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding www.kanopirumah.com. *Pinisi Discretion Review*, 2(1), 17-24. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good (3th ed.)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kristiawan, T. A. & Keni, K. (2020) Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Liusito, R. A., & Tulung, J. E. (2020). The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media (Study Case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 475-484.

- <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30862>
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164–170.
- Okora, K. & Achyar, A. (2014). The Effect of Post-Purchase Perceived-Value towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1), 29-46. <https://doi.org/10.21002/seam.v8i1.3100>
- Pratminingsih, S. A. & Astuty, E. (2017). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Perceived Value on Purchase Decision of Local Shoe in Student Environment. *Journal of Applied Management (JAM)*, 15(2), 301-309. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.02.14>
- Putra, T. W. & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. <http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24(1198), 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Salem. (2018). Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Management Decision*, 56(5). <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Repurchase Intention melalui Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 241-250. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.61>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Busienss: A Skill Building Approach*, 8th ed. Wiley.
- Sidharta, E. L. & Keni. 2015. Pengaruh Service Fairness, Empathy dan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263-279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Suryani, S. & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Yogyakarta: Offset.
- Wardani, D. & Gustia, R. R. Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>
- Wedangga, I. M. G. & Keni. Brand Image dan Country of Origin untuk Memprediksi Purchase Decision Konsumen: Variabel Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 276-281. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9793>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web 1st ed*. USA: O'Reilly Media.
- Wiardi, A. H., Hadi, E. D., & Novrianda, H. (2020). Perceived Value, Store Image, and Satisfaction as Antecedents of Store Loyalty Moderated by Procedural Switching Costs. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 35(1), 34-51.

<http://dx.doi.org/10.24856/mem.v35i1.1175>

- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 672-686.
<https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>
- Wulandari, N. M. R. & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909-3935.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 72-83.
- Wydyanto, W. & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image and Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506-516.
<http://dx.doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Analisis Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions Of Bandung Techno Park. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 368-375.