

Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java

Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat

Rio Haribowo^{1*}, HENDY TANNADY, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, Syamsurizal
Universitas Mulawarman¹, Universitas Multimedia Nusantara², Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung³, Universitas Dharma AUB Surakarta⁴, Politeknik LP3I Jakarta⁵
rio.haribowo@feb.unmul.ac.id^{1*}, hendy.tannady@umn.ac.id²,
muhammadyusuf@stiabandung.ac.id³, gwisnu1@gmail.com⁴, syamsurizal717@gmail.com⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence product quality, the social media marketing, and brand awareness on purchasing decisions in Restaurant Gajah Mungkur. This study uses a nonprobability sampling technique. The results of 200 respondents who processed using the SPSS Statistics 27 program showed that product quality variables influence purchasing decisions with a calculated T value > T table = 2.615 > 1.972. Social media marketing variable influences the purchase decision with the calculated T value > T table = 3.896 > 1.972. Brand Awareness variable influences the purchase decision with a calculated T value > T table = 13.132 > 1.972. Variables of social media marketing, service quality, and location simultaneously influence purchasing decisions with a calculated F value > F table = 189.771 > 2.650. This explains that Ho is rejected and Ha is accepted, which means that product quality, the social media marketing, and brand awareness variables affect purchasing decisions partially or simultaneously.

Keywords: Product Quality Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, pemasaran media sosial, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Restoran Gajah Mungkur. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Hasil dari 200 responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS Statistics 27 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung > T tabel = 2,615 > 1,972. Variabel pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung > T tabel = 3,896 > 1,972. Variabel Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung > T tabel = 13.132 > 1.972. Variabel pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel = 189,771 > 2,650. Hal ini menjelaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel kualitas produk, pemasaran media sosial, dan kesadaran merek berpengaruh secara parsial maupun simultan.

Keywords: Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Saat ini Industri Kreatif masih menjadi sorotan pemerintah sejak adanya nya Badan Ekonomi Kreatif biasa disebut BEKRAF yang didirikan pada tahun 2015 oleh Presiden JokoWidodo. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan (Departemen Perdagangan RI tahun 2009). Karena adanya perkembangan bisnis dan banyak model bisnis yang bermunculan, maka terciptalah peluang untuk membuka banyak lini usaha di dalam sub sektor industri kreatif yang membuat para pelaku bisnis berbondong bondong menciptakan inovasi inovasi baru yang lebih kreatif

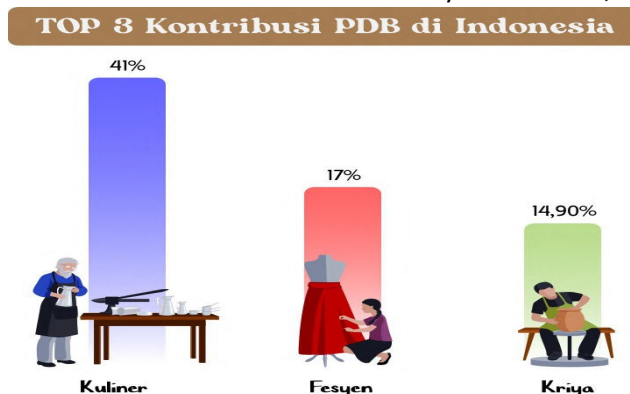
semata mata hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang tidak ada habisnya.



Gambar 1. Pertumbuhan Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia

Sumber : Buku Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif 2019

Pada gambar diatas menunjukkan hasil pengukuran data statistik, bahwa kinerja ekonomi kreatif Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif pada tahun 2018 naik mencapai Rp 1.105 Triliun dengan nilai kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 7,16%, atau meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 1.009 Triliun. Namun jika dilihat dari nilai kontribusinya terhadap PDB nasional menurun yang pada tahun 2017 sebesar 7,24%. Di dalam 16 sub sektor industri kreatif ada beberapa yang memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi produk domestik bruto (PDB), Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio 2019- 2020 dalam konferensi pers BNI Java Jazz Festival 2020 di Jakarta, Rabu (26/2/2020) memaparkan bahwa ada tiga sub sektor yang memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi PDB adalah produk fesyen, kuliner, dan kriya. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), Wishnutama memaparkan bahwa kontribusi masing-masing sub sektor itu adalah 41% untuk kuliner, fesyen berkontribusi sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9%.



Gambar 2. kontribusi PDB di dalam industri kreatif 2019

sumber : olahan peneliti 2021

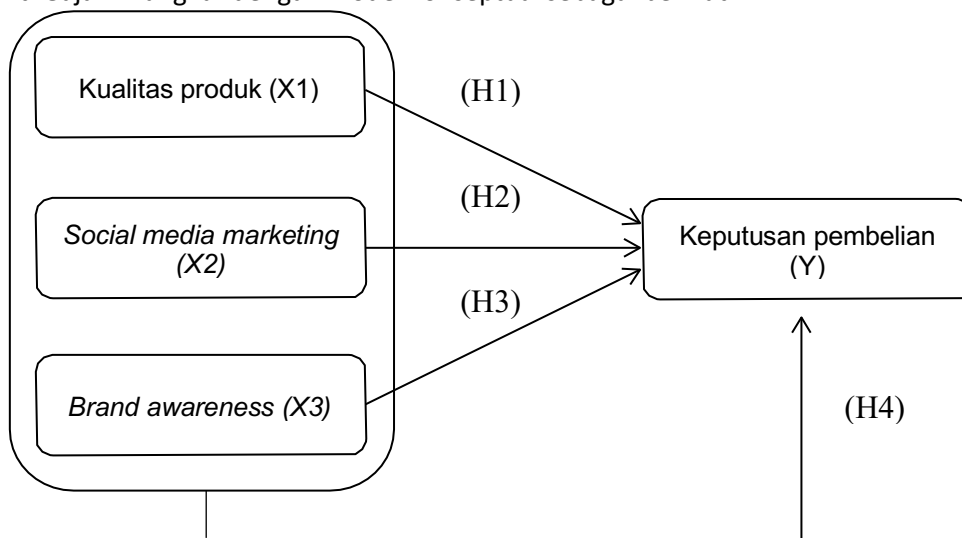
Menurut (kotler dan Armstrong, 2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut (Gunelius, 2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan Tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau intensitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut Shimp

(2014) *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan mudah muncul dalam ingatannya. Menurut Suryani (2013:13) Keputusan pembelian adalah proses menerima, dan mengevaluasi informasi tentang produk tertentu.

Peneliti melakukan studi literatur untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, (Linggar Apriliya, 2016) dari Universitas Negeri Surabaya meneliti pembelian pada Mie Akhirat di kota Surabaya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. (Rudi Hartono, Rois Arifin, dan Moh. Hufron, 2020) dari Universitas Islam Malang meneliti pembelian pada Kuliner Mbok Taya menyatakan bahwa social media marketing yang paling memengaruhi keputusan pembelian Mbok taya. Setelah mengetahui rumusan masalah, maka perlu diadakan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, *Social media marketing*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Restaurant Gajah Mungkur

3. Metode Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, agar penelitian ini dapat mempermudah dan dipahami maka dibuat dari keterkaitan antara variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan kualitas produk (X₁), *social media marketing* (X₂), dan *brand awareness* (X₃) sebagai variabel bebas (independen). Serta menggunakan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (depenenden). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *social media marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Restaurant Gajah Mungkur dengan model konseptual sebagai berikut.



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian

Sumber : hasil olahan peneliti (2021)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/stat3istic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, di dalam penelitian ini metode tersebut digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian di Restaurant Gajah Mungkur.

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu responden yang mengetahui Restaurant Gajah Mungkur. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan pada bulan April 2021 sampai Mei 2021. Dalam jangka waktu tersebut, penelitian dilakukan dengan menyebarkan dan mengolah data kuesioner.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode data penelitian kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner yang terdapat sejumlah pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada uji hipotesis dalam penelitian ini terdapat uji linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 27 dengan menguji pengaruh antar variabel.

Hasil Uji Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficient ^a	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
(constant)	1.841
Kualitas Produk	0.008
<i>Social Media Marketing</i>	0.03
<i>Brand Awareness</i>	0.006

Berdasarkan tabel 1, persamaan regresi dapat dijabarkan atau dituliskan sebagai berikut :

Rumus : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$

Sub Model : $Y = 1,841 + 0,008X_1 + -0,030X_2 + 0,006X_3 + e$

Dari hasil persamaan regresi di atas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 1,841, artinya jika kualitas produk (X1), *social media marketing* (X2) dan *brand awareness* (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,841
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,008, artinya jika kualitas produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,008 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap
3. Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X2) sebesar 0,030, artinya jika *social media marketing* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,030 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap
4. Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X3) sebesar 0,006, artinya jika *brand*

awareness (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,006 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel kualitas produk (X1), *social media marketing* (X2) dan *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengolahan data determinasi dengan menggunakan IBM SPSS 27 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b	
Model	Adjusted R Square
1	0.744

Sumber : Pengolahan data IBM SPSS 27 olahan peneliti 2021

Tabel 2. di atas menunjukkan nilai R^2 (*adjusted R square*) sebesar 0,744 (74,4%). Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen kualitas produk (X1), *social media marketing* (X2) dan *brand awareness* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 74,4%.

Hasil Analisis Uji t

Analisis uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi dan juga nilai thitung dan ttabel dalam penelitian ini. ttabel dapat dicari pada tabel statistik 0,05 dengan $df = n - k - 1$ atau $200 - 3 - 1 = 196$. Kemudian dimasukkan ke dalam rumus $Excel = TINV (0,05;196) = 1,972$. Maka nilai ttabel sebesar 1,971.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficient ^a			Keterangan
	Sig.	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	
Kualitas Produk	0.01	2.615	1.972	Tidak Berpengaruh
<i>Social Media Marketing</i>	0.001	3.896	1.972	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	0.001	13.132	1.972	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Pengolahan data IBM SPSS 27 olahan peneliti 2021

Berdasarkan hasil *output* SPSS uji t pada tabel 3 adalah :

1. Pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan thitung sebesar 2,615 yang artinya bahwa $thitung > ttabel = 2,615 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H₁ diterima.
2. Pada variabel *social media marketing* (X₂) menunjukkan thitung sebesar 3,961 yang artinya bahwa $thitung < ttabel = 3,896 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H₂ diterima.
3. Pada variabel *brand awareness* (X₃) menunjukkan thitung sebesar 12,120 yang artinya bahwa $thitung < ttabel = 13,132 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H₃ diterima.

Hasil Analisis Uji F

Analisis uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1) atau $4-1 = 3$ dan df $2(n - k - 1)$ atau $200 - 3 - 1 = 196$. Kemudian dimasukkan ke dalam rumus *Excel* FINV (0,05 ; df1 ; df2) atau FINV (0,05 ; 3 ; 196) = 2,650.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3461.480	3	1153.827	189.771	<.001 ^b
Residual	1191.700	196	6.080		
Total	4653.180	199			

Sumber : Pengolahan data IBM SPSS 27 olahan peneliti 2021

Berdasarkan hasil *output* SPSS 27 pada tabel 4. di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 189,771 > 2,650. Hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, pada indikator pemilihan tempat penyalur memiliki nilai mean yang cukup tinggi sebesar 3,43 pernyataan nomor 3 yaitu 'Memilih Restaurant Gajah Mungkur karena lokasi strategis dan mudah dijangkau'. Hal ini dikarenakan banyak dari responden yang memang berdomisili dekat dengan lokasi Restaurant Gajah Mungkur dan mengetahui Restaurant Gajah Mungkur dari orang terdekat, namun dengan adanya akses yang tersedia seperti saat ini yang memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin mendatangi Restaurant Gajah Mungkur tanpa perlu mengkhawatirkan jarak pihak Restaurant Gajah Mungkur memiliki kesempatan yang baik untuk lebih memasarkan Restaurant nya supaya bertambahnya calon konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung ($2,615 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya variabel kualitas produk secara tersendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung ($3,896 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya variabel *social media marketing* secara tersendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung ($13,132 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya variabel *brand awareness* secara tersendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil uji F Berdasarkan hasil *output* SPSS 27 menunjukkan nilai F hitung sebesar 189,771 > 2,650. Hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X_1), *social media*

marketing (X_2) dan *brand awareness* (X_3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti saat melakukan penelitian, ada banyak hal yang dapat diperhatikan oleh peneliti selanjutnya yaitu :Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Memperbaiki dan mengembangkan indikator yang digunakan dalam kuesioner yang ada pada tiap variabel penelitian dengan teori terbaru agar mendapatkan respon yang lebih spesifik dari responden.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: An Introduction 12th Edition*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing 15th Global Edition*. Pearson.
- Assauri, S. (2014). *Operational Strategic Lean Operation Process*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
Bandung: Alfabeta.
- Deodata, A. (2019). *Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken Cabang Taman Mini*. Jurnal administrasi Bisnis. 3(2) : 1-10.
- Diyatma, A. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. Jurnal E-Proceeding of Management. 4(1).
- Durianto, et al, (2011), *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
England: Pearson Education, Inc.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. *Journal of Business Research* 09 (2016) 5833- 5841.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. Untited States: McGraw Hill.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*, New International Edition. New Jersey : Pearson.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., Magdalena., Tannady, H. (2022). *Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu*. Jurnal Kewarganegaraan, 6(3) : 5223-5228.
- Ikhtiasari, S., Suwitho (2019). *Pengaruh Harga, Kualias Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory*. Jurnal Ilmu dan Riset Manejemen. Vol.8, No.7.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). *The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention Case study of Samsung*. *Journal of Marketing*, 1, 114.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2009. *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Depdag RI, 2009.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., Nailis,W. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang*. Jurnal Ilmiah Manajaemen dan Bisnis Terapan, 8(1)

- Kusnadi, I. H., Saefullah, A., Rahayu, D. A., Khristianto, W., Tannady, H., Susanto, P. C., Magdalena., Suyoto, Y. T. (2022). *Peran Motivasi Ekstrinsik dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM di Belitung Timur*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2):5025-5027.
- Linggar Apriliya. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada MIE AKHIRAT di Surabaya)*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2).
- Nuraini, Hadi, M. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 5(1).
- Rahayu, S., Nuryana, A., Arief, I., Khamaludin., Tan, H. T., Susanto, P. C., Magdalena., Tannady, H. (2022). *Peran Minat Beli Dalam Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5545-5554.
- Rudi Hartono, Rois Arifini, dan Moh. Hufron. 2020. *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya*, *e-jurnal Riset Manajemen (eJrm) UNISMA*, 9(3).
- Santoso, Putri A. (2017). *Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement Studi kasis Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. *Jurnal Institusi Teknologi Sepuluh November*. Viviek, Shiri. Sharon E.Beatty & Robert.
- Sarinah, Mardalena. (2017). *Pengantar*. Sleman : Deepublish Publisher.
- Setiawan, H. (2020). *Manajemen Industri Kreatif: Teori dan Aplikasi*. Sidoarjo : PT. Berkas Mukmin Mandiri
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., Arifin, M. S. (2022). *Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4) : 2657-2665.
- Soraya, N., Marlina, N. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya*. *Jurnal Penelitian Ilmu manajemen (JPIM)*. 5(3).
- Sucahyowati, H. (2017). *Pengantar Manajemen*. Malang : Wilis.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur : CV.Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.
- Suryati, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin., Somadiyono, S., Ichsan., & Tannady, H. (2022). *Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Burger Cepat Saji)*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5639-5643.
- Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., Nuryana, A. (2022). *Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision*. *Widyakala Journal*, 9(2) : 93-98.
- Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Suryawan, R. F., Bando, N., & Hernawan, M. A. (2022). *Analisis Peran Service Quality Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction Pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia)*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5282-5289.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., Ratnawati., Tannady, H. (2022). *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase*

Intention Produk Es Teh Indonesia. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2) : 5234-5240.

Verawaty., Sari, A. R., Nurdiani, T. W., Tannady, H., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P. D., Diawati, P., & Dolphina, E. (2022). *Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Peran Customer Review dan Harga (Studi Kasus Pengguna Shopee)*. Jurnal Kewarganegaraan, 6(3) : 5111-5116.