

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA MILODYA BUKET SAMALANGA BIREUEN

Lola Muzlifa^{1*)}, Azhari Azhari², M. Saleh³

¹Wiraswasta

²Dosen Magister Manajemen FEB UNIKI Bireuen - Aceh

³Dosen EKP FE UMUSLIM Bireuen - Aceh

*) email: lola.muzlifa@gmail.com

Received: January 3, 2025; Accepted: January 12, 2025; Published: March 2, 2025; Page: 19 – 24

DOI: 10.51179/eko.v17i1.3148

ABSTRACT:

The study measures the extent to which the impact of social media, product quality factors and service quality on consumer satisfaction. A survey was conducted on 63 consumers at the Milodya Buket Samalanga business in Bireuen district. Using quantitative methods and statistical analysis with multiple regression. The results found that: (1) using social media has a significant and positive effect on consumer satisfaction, as well as product quality and service quality contribute positively to increasing consumer satisfaction at the Milodya Buket Samalanga Bireuen business. (2) Simultaneously, the presence of social media, product quality factors and service quality convincingly contribute to consumer satisfaction by 72.2%. Based on the results of this study, it is recommended for further researchers to maintain consumer satisfaction by maintaining these three factors. in order to be effective in increasing sales.

Keywords: social media, product quality, service quality, consumer satisfaction

ABSTRAK:

Penelitian mengukur sejauhmana dampak adanya media sosial, faktor kualitas produk maupun kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dilakukan survey terhadap 63 konsumen pada usaha Milodya Buket Samalanga kabupaten Bireuen. Dengan metode kuantitatif dan analisis statistik dengan regresi berganda. Hasilnya ditemukan, bahwa: (1) dengan menggunakan media sosial memberi efek yang signifikan dan positif pada kepuasan konsumen, demikian pula kualitas produk dan kualitas layanan berkontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen usaha Milodya Buket Samalanga Bireuen. (2) Secara simultans adanya media sosial, faktor kualitas produk maupun kualitas pelayanan secara meyakinkan berkontribusi baik terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,2% Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menjaga kepuasan konsumen dengan mempertahankan ketiga faktor tersebut. agar efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: media sosial, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Penerapan teknologi internet ini sudah memasuki beberapa segi kehidupan, seperti pelayanan informasi, pemerintahan, pendidikan sampai perdagangan atau bisnis. Sebelum ditemukannya internet manusia cenderung melakukan beragam bisnis secara tradisional, dimana pihak penjual dan pembeli saling bertemu, bernegosiasi dan melakukan transaksi (Kamaruddin & Chadafi, 2021).

Berbagai informasi yang terjadi dibelahan dunia kini telah dapat langsung kita ketahui berkat kemajuan teknologi (Hendro, 2014). Dengan berkembangnya dunia internet yang semakin maju lahirlah media baru yang membuat inovasi kreatif dalam menciptakan sebuah situs yang disebut media sosial. Yang menyediakan konten berisi informasi tentang usaha dan produk menarik, dengan akses mudah dan ini dapat dijadikan media komunikasi, dan jaringan bisnis.

Usaha bisnis dan perusahaan yang ingin berkembang tentu dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah kepada tindakan yang efisiensi. Selain memperhatikan kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan, juga media penjualan dan pelayanan sesuai kebutuhan konsumennya.

Dengan melihat kondisi pasar yang cenderung menggunakan media sosial sebagai media promosi secara *online* tentunya membuat penjual sebisa mungkin menampilkan produk yang terbaik. Hal tersebut dilakukan agar mendapat *feedback* dari konsumen dengan memberikan penilaian yang baik pada produk yang dijual.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budiyanto, 2016). Dengan memberikain kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas produk dan media sosial, yang terpenting lagi kemampuan dalam pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen lama dan baru. Kualitas layanan juga merupakan salah satu kunci sukses dalam bisnis dan jasa.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan menjadi pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Dan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan pembahasan menarik dalam literatur pemasaran dan merupakan kelangsungan hidup bisnis apa pun di pasar yang tidak pasti (Leninkumar, dalam Kamaruddin, *et al*, 2024). Schisffman dan Kanuk (Kamaruddin, *et al*, 2024) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan konsumen terhadap kinerja suatu produk yang dirasakan dan diharapkan.

Ketiga faktor yang dikaji diatas, menarik untuk dikaji ulang, khususnya dalam bisnis mikro, seperti dilakukan oleh usaha Milodya Buket di Samalanga kabupaten Bireuen. Produk yang dihasilkan berupa buket bunga, buket uang, buket snack, buket boneka, buket hijab, buket rokok, dan lain-lain. Usaha rumahan milodya buket ini dirintis

berawal dari hobi yang dipelajari secara otodidak, sekarang ini usaha milodya buket sudah dalam tahap berkembang dan sering mendapat pesanan ketika ada momen atau acara tertentu seperti pada acara wisuda, ulang tahun, *engagement*, acara *wedding* dan acara lainnya.

2. Tinjauan Teori

Media Sosial

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Thaib, 2021).

Pemasaran melalui sosial media dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *micro blogging*, dan jejaring sosial. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan dijejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk di publikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas (Amanda 2017).

Lebih jauh lagi, saat ini sudah mulai banyak dikembangkan *digital Marketing and Social medias* sebagai pendukung kegiatan pemasaran seperti ponsel, social media, *search engine optimization* (SEO), *Email*, *search engine marketing* dan *text massage*.

Moriannyah (2015) menyatakan media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas produk suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau

jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Sedang Lesmana dan Ayu (2019) menyebut kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Disamping kualitas produk, upaya dalam memuaskan konsumen tentu bagaimana perusahaan mampu memberi layanan yang baik.

Kualitas layanan yang prima, usaha kreatif menuju keunggulan pemasaran produk dan jasa. Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas (Martiana dan Apriani, 2019).

Sugita, *et al* (2017) menyatakan kualitas pelayanan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramahan dalam memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Penelitian Roza, I., & Kamaruddin, K. (2023) dan Kamaruddin, K. & Chadafi (2021) menemukan kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan konsumen.

3. Metodologi

Penelitian survey dengan instrumen kuesioner. Penelitian menerapkan kuantitatif jenis asosiatif. Metode statistik dengan analisis regresi pada sampel 63 konsumen. Adapun variabelnya yang dijabarkan berikut:

Tabel 1. Konsep Variabel dan Dimensi

Variabel	Dimensi
Media sosial: proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Erwin Jusuf Thaib: 2021)	<i>Social Presence</i> <i>Media Richnes</i> <i>SelfDisclosure</i>
Kualitas produk: kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. (Kotler dan Keller 2016)	Hasil kerja Keandalan Kesesuaian Daya tahan Kemampuan melayani Estetika Kualitas
Kualitas pelayanan: Keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang	Bukti langsung Keandalan Daya tanggap Jaminan

setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Tjiptono dalam Indrasari 2019)	Kepedulian
Kepuasan Konsumen: hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki. Tjiptono (2019)	Kualitas produk <i>Relationship marketing</i> Program layanan Loyalitas Sistem penanganan <i>guarantees</i> <i>pay-for-performance</i>

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas & Reliabilitas

Penelitian menggunakan instrumen kuesioner. Hasil uji validitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Koef. Validitas	Media sosial	Kualitas	Pelayanan	Kepuasan
Max	0,736	0,790	0,751	0,873
Min	0,599	0,608	0,694	0,676
Mean	0,662	0,731	0,734	0,756

Rata-rata tingkat validitas semua variabel eksogen diatas 0,50 maka dinyatakan valid dengan tingkat cukup tinggi.

Dan hasil uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach alpha* diperoleh pada table 3, dan dinyatakan semua memiliki tingkat reabilitas tinggi.

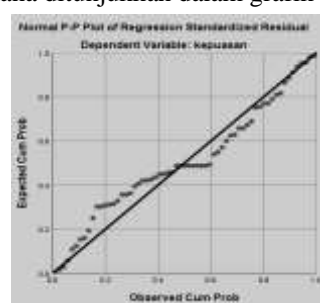
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Media Sosial	0,816	8
Kualitas Produk	0,840	7
Kualitas Pelayanan	0,816	6
Kepuasan	0,884	6

Uji Asumsi Model

Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik. Hasil uji menyatakan data berdistribusi normal sebagaimana ditunjukkan dalam grafik berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

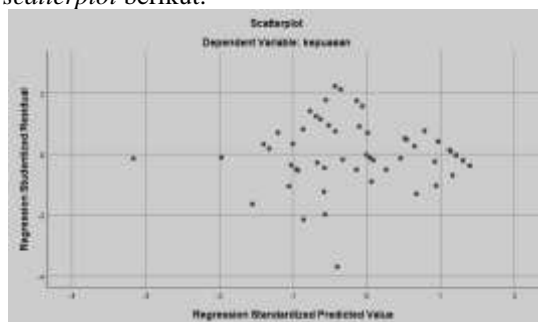
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	ViF
Media sosial	0.284	3.527
Kualitas produk	0.332	3.015
Kualitas Pelayanan	0.321	3.115
Kepuasan	0.334	3.027

Dari tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua diatas 0,10 dan uji VIF dibawah 10.00 sehingga dinyatakan asumsi multikolinieritas dinyatakan dicapai yakni tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2016) Heteroskedastisitas terjadi bila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Deteksi dapat dilakukan dengan analisa grafis pada *scatterplot* berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik menyebar secara acak (random) serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak dipakai.

Model Analisis

Data penelitian terhadap 63 konsumen pada usaha Milodya Buket Samalanga Bireuen, dengan instrument yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Hasil analisis regresi menentukan pengaruh variabel media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, berikut ini:

Tabel 5. Uji Model Analisis Regresi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Reg	Regression	382.085	3	127.362	66.633	.000 ^b
	Residual	112.772	59	1.911		
	Total	494.857	62			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, kualitas_produk, Media.sosial

Berdasarkan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 66.633 sementara nilai F_{tabel} untuk responden sebanyak 63 orang pada tingkat signifikan (a). =5% yaitu sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan yang menyatakan adanya pengaruh media sosial, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Milodya Buket Samalanga Bireuen.

Uji Model Parsial

Lalu ditaksir nilai koefisien regresi antar variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependent (Y) dengan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Taksiran Koefisien Regresi dan Pengujiannya

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	T	Sig.
Reg	(Constant)	3.645	1.849	1.971	.053
	Media.sosial	.224	.095	2.366	.021
	kualitas_produk	.448	.092	4.853	.000
	Kualitas_Pelayanan	.658	.111	5.915	.000

Dlam tabel 6 diketahui nilai koefisien regresinya, sehingga dilakukan uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Hipotesis 1:

$H_0: \rho_{yx1} \leq 0$: Media sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

$H_a: \rho_{yx1} > 0$: Media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengujian adalah H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan koefisien alurnya $\rho_{yx1} = 0,224$. Hasil pengujian uji signifikasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,366 sedangkan t_{tabel} pada taraf uji 5% adalah 1,67. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,366 > 1,67), dan nilai ini juga signifikasi dari hasil olahan data pada taraf uji 0,021 atau 2,1% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel media sosial berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen pada usaha Milodya Buket Samalanga Bireuen, pada taraf signifikan 5%.

Promosi media sosial merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran pada hakikatnya promosi media sosial adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya, dengan adanya promosi diharapkan naiknya angka penjualan. Promosi media sosial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha milodya buket, hal ini dapat disebabkan karena promosi yang dilakukan dari pihak pemilik usaha bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Pelanggan mendapatkan kepuasan dari promosi media sosial yang dilakukan karena promosi tersebut memberitahukan info-info seputar milodya buket.

Menurut (Gunelius, 2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*. Yaitu: *Content Creation, Content Sharing, Connecting*: dan *Community Building Web*.

Hipotesis 2:

Ho: $\rho_{yx2} \leq 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha: $\rho_{yx2} > 0$: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,853 sehingga H_0 ditolak, maka kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Milodya Buket Samalanga Bireuen, pada taraf signifikan 5%.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat memuaskan Hasrat konsumen setelah mengkonsumsi produk. Kualitas produk memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan akan membuat pelanggan memiliki rasa loyal dan membeli kembali produk milodya buket yang mereka inginkan.

Penelitian Finthariasari et al., (2020), Harahap, (2020), Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3:

Ho: $\rho_{yx3} \leq 0$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $\rho_{yx3} > 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Diperoleh $t_{hitung} = 5,915 >$ dari t-tabel (1,67), sehingga H_0 ditolak maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan. Karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan.

Hasil penelitian Rezki Febriani juga, menunjukkan dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya akan terciptalah kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama.

Uji Koefisien Korelasi

Dari hasil koefisien korelasi secara simultan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha milodya buket Samalanga Bireuen diperoleh R sebesar 0,879 (table 7). Dan menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki keeratan, dan berhubungan secara linier dengan derajat hubungannya sebesar 0,879.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,722 menjelaskan bahwa kontribusi faktor media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Milodya Buket Samalanga Bireuen sebesar 72,2%. Sementara sisanya dampak variabel yang tidak diteliti sebesar 27,8% seperti faktor lokasi, merk produk dan lain-lain.

Tabel 7. Koefisien Korelasi & Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.761	1.383

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, kualitas_produk, Media.sosial

Dependent Variable: kepuasan

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

- Terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap kepuasan konsumen pada usaha Milodya Buket Samalanga Bireuen.
- Juga ditemukan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- c) Dan faktor kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen.
- d) Secara simultan media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Milodya Buket Samalanga Bireuen.

Daftar Pustaka

- Amanda, A. (2017). *Pengaruh Loyalitas Kerja, Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. Surabaya: STIESIA.
- Budiyanto, Teguh. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah 107 Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04) Tahun 2016.
- Daryanto, Ismanto Setyabudi (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Jakarta: Gava Media
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Febriani, Rezki (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam). *Undergraduate (SI) thesis*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hendro, I. (2014). *Dasar-dasar Kewirausahaan (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*. Jakarta: Erlangga.
- Kamaruddin, K. & Chadafi, M. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 208-217.
- Kamaruddin K., et al. (2024). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Through Brand Religiosity Image as an Intervening Variable on Bank Aceh Syariah Customers, *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora* 26(2), 225 – 233, eISSN:2443-2660, Doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v26i2.55125
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2 (3): 59-72
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Deumdee Rangkasibitung. *The asia Pacific Journal of Management*. 6(2), 121-134
- Moriansyah, La. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 19(3), 187-196
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan. Sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Roza, I., & Kamaruddin, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Jadi Farma Kabupaten Pidie Jaya. *Sinkite Journal*, 2(3), 36-45.
- Thaib, Erwin Jusuf. (2021) *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Ba. Insan Cendeki Mandri.
- Sugita, Ramadhani (2017). Pengaruh Kualitas Produk, harga Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Aiola Eatery Surabaya. *PhD Thesis*. STIESIA Surabaya.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jurnal Online Mahasiswa*. 4(2).