



## Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh

Soefhwan<sup>1</sup>, Kurniawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Trisakti

<sup>1</sup>[sofwanidris26@gmail.com](mailto:sofwanidris26@gmail.com), <sup>2</sup>[kurniawati@trisakti.ac.id](mailto:kurniawati@trisakti.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 17 Mei 2022

Disetujui 20 Mei 2022

Diterbitkan 25 Mei 2022

#### Kata kunci:

Social media marketing;  
Kualitas produk; Suasana toko; Citra merek;  
Niat beli

#### Keywords :

*Social media marketing;  
Product quality; Store atmosphere; Brand image;  
Purchase intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap *brand image* dan pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, *store atmosphere* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Coffee Shop* di Aceh. Sampel penelitian menggunakan 210 responden yang dipilih dengan kriteria pernah mengunjungi *Coffee Shop* di Aceh paling sedikit sebanyak 2 kali kunjungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hubungan sebab akibat (*causality research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing*, kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *Coffee Shop* di Aceh. Secara parsial *social media marketing*, kualitas produk, *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Coffee Shop* di Aceh. *Brand image* dapat memediasi hubungan pengaruh antara *social media marketing*, kualitas produk dan *store atmosphere* dengan *purchase intention*.

### ABSTRACT

*This research aims to find out and analyze the influence of social media marketing, product quality and store atmosphere on brand image and the influence of social media marketing, product quality, store atmosphere and brand image on purchase intentions at coffee shops in Aceh. The study sample used 210 respondents selected with the criteria of having visited a Coffee Shop in Aceh at least 2 times. The method used in this study is causality research. The results showed that partially social media marketing, product quality and store atmosphere had a positive and significant effect on the brand image of coffee shops in Aceh. Partially social media marketing, product quality, store atmosphere and brand image have a positive and significant effect on purchase intentions at coffee shops in Aceh. Brand image can mediate the relationship of influence between social media marketing, product quality and store atmosphere with purchase intention..*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi dalam jaman yang serba digital mempengaruhi tingkat persaingan pada dunia usaha dimana persaingan menjadi semakin keras. Perubahan yang terjadi pada era digital mengharuskan semua pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi internet untuk dimanfaatkan sebagai media dalam memasarkan produknya. Seiring perkembangan era digital, masyarakat pada umumnya juga sudah lebih mengenal dan memahami pemanfaatan teknologi internet. Digital marketing adalah strategi wajib yang perlu perusahaan gunakan untuk mengantisipasi tingkat persaingan usaha pada era digital. Perubahan perkembangan zaman dari dulu sampai sekarang tidak merubah tujuan perusahaan yang pada intinya adalah meraih keuntungan semaksimal mungkin. Perubahan yang terjadi adalah strategi apa yang harus diterapkan sesuai dengan perkembangan zaman. Pada era digital semua pelaku usaha harus dapat beralih ke era digital agar mampu bersaing dengan para kompetitor perusahaan yang sejenis.

Pemasaran melalui online dengan memanfaatkan jaringan media sosial sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha. Pernyataan tersebut sepadan dengan pemberitaan media yang memberitakan bahwa cara pemasaran dengan memakai sosial media sebagai sarana untuk mengiklankan barang atau jasa akan semakin marak dan terus meningkat dalam satu tahun kedepan. Strategi ini berkembang akibat semakin marak dan umumnya penyebaran konten digital dalam masyarakat sehingga banyak juga perusahaan yang terdorong untuk memindahkan iklan belnja mereka kea ranah tersebut. Dalam mencari

sumber merk biasanya dilakukan pada platform sosial semacam Instagram dan Facebook, lalu dibuat pemasaran khususnya sektor retail dan mainka tingkat belanja iklan melalui sarana tersebut (katadata, 2020).

Simamora (2014), menjelaskan bahwa minat beli atau *purchase intention* pada suatu produk muncul akibat adanya kepercayaan yang mendasar kepada produk yang disertai bersama kesanggupan untuk membeli produk. Ditambah lagi, Pengaruh ajakan dari orang lain yang calon konsumen percayai bisa menaikkan minat beli pada suatu produk. Niat untuk melakukan pembelian juga bisa muncul jika seorang konsumen merasakan rasa kagum tertarik atas segala informasi tentang produk yang didapat, Informasi tersebut bisa didapatkan melewati iklan, tinjauan orang yang pernah memakainya, dan kebutuhan mendesak konsumen.

*Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk (2013). Citra merek mencerminkan persepsi secara keseluruhan terhadap merek. Citra merek terbentuk dari berbagai informasi atas pengalaman masa lalu terhadap merek yang memiliki hubungan atas sikap yang berwujud kepercayaan dan pilihan akan suatu merek. Konsumen yang mempunyai bayangan positif pada merek tertentu akan lebih condong dalam melaksanakan pembelian. Citra positif terhadap merek bisa dipengaruhi oleh program pemasaran. Menimbulkan citra merek yang bernilai positif memerlukan program pemasaran yang mampu menyambungkan asosiasi merek yang kuat, memberi untung dan berbeda dari yang lain dalam benak konsumen. *Brand image* yang kuat dan sudah terbentuk di benak konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*).

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen (2012). Kualitas produk memiliki pengaruh penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Apabila kualitas produk yang disediakan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan pembelian dan akan mempertimbangkan produk lainnya. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas yang baik atau buruk ditentukan pelanggan terhadap pengalaman mereka tentang penggunaan produk. Pengalaman baik tentang suatu produk dapat menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen dan akan mempengaruhi minat beli konsumen itu sendiri.

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan ciri khas nyata yang menjadi faktor berarti untuk setiap bisnis dagang. Suasana toko memiliki peran sebagai pembuat keadaan menyenangkan yang cocok akan harapan konsumen dan menjadikan konsumen merasakan kenyamanan ketika berkunjung di toko dengan jangka waktu yang lama sehingga secara jalan memutar menstimulir konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Peter dan Olson, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan kajian teori pada bab-bab sebelumnya dan kerangka konsetual di atas dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Social media marketing adalah salah satu wujud pemasaran yang memakai media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan pengguna yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Zulfikar, 2017). Bilgin (2018) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty. Metode penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchasing intention. Berdasarkan kajian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Terdapat pengaruh social media marketing terhadap brand image pada coffee shop di Aceh.

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen (2012:61). Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas yang baik atau buruk ditentukan pelanggan terhadap pengalaman mereka tentang penggunaan produk. Pengalaman baik tentang suatu produk dapat menciptakan brand image yang kuat di benak konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap brand image pada coffee shop di Aceh.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan ciri khas nyata yang menjadi faktor berarti untuk setiap bisnis dagang. Suasana toko memiliki peran sebagai pembuat keadaan menyenangkan yang cocok akan harapan konsumen dan menjadikan konsumen merasakan kenyamanan ketika berkunjung di toko dengan jangka waktu yang lama sehingga secara jalan memutar menstimulir konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Peter dan Olson (2014:62).

Store atmosphere yang dilakukan baik dan terencana yang berorientasi pada kepentingan pelanggan akan dapat menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, pilihan produk yang beragam akan mempengaruhi citra merek toko atau café meningkat kuat di benak konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H3: Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap brand image pada coffee shop di Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Manzoor et al. (2020) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchasing intention. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H4: Terdapat pengaruh social media marketing terhadap purchasing intention pada coffee shop di Aceh.

Kualitas produk memiliki pengaruh penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Apabila kualitas produk yang disediakan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan pembelian dan akan mempertimbangkan produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap purchasing intention. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H5: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap purchasing intention pada coffee shop di Aceh.

Store atmosphere yang dilakukan baik dan terencana yang berorientasi pada kepentingan pelanggan akan dapat menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, pilihan produk yang beragam akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketika menilai persepsi konsumen mengenai karakteristik lingkungan café maka himpunan merek tertentu akan terbentuk dalam kesadaran mereka. Hal itu akan terhubung ke peningkatan penilaian tentang nilai merek tersebut sehingga memunculkan niat beli dengan biaya dan waktu seminimal mungkin, serta memicu datangnya pelanggan yang potensial (Kumar et al., 2010). Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H6: Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap purchasing intention pada coffee shop di Aceh.

Brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk (2013). Penelitian yang dikerjakan oleh Moslehpour et al. (2020) yang bertujuan untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh social media marketing, kepercayaan dan brand image terhadap purchase intention. Metode analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, kepercayaan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H7: Terdapat pengaruh brand image terhadap purchasing intention pada coffee shop di Aceh.

Citra merek mencerminkan persepsi secara keseluruhan terhadap merek. Citra merek terbentuk dari berbagai informasi atas pengalaman masa lalu terhadap merek yang memiliki hubungan atas sikap yang berwujud kepercayaan dan pilihan akan suatu merek. Konsumen yang mempunyai bayangan positif pada merek tertentu akan lebih condong dalam melaksanakan pembelian. Citra positif terhadap merek bisa dipengaruhi oleh social media marketing. Menimbulkan citra merek yang bernilai positif memerlukan social media marketing yang mampu menyambungkan asosiasi merek yang kuat, memberi untung dan berbeda dari yang lain dalam benak konsumen. Brand image yang kuat dan sudah terbentuk di benak konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen (purchase intention). Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H8: Terdapat pengaruh social media marketing terhadap purchase intention pada coffee shop di Aceh yang dimediasi oleh brand image.

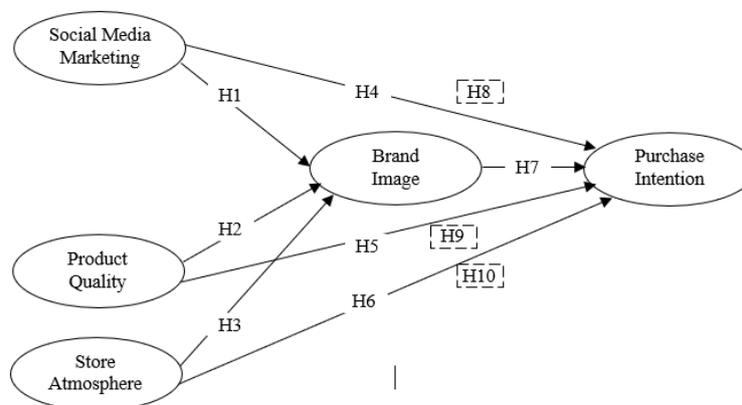
Konsumen yang mempunyai bayangan positif pada merek tertentu akan lebih condong dalam melaksanakan pembelian. Citra positif terhadap merek bisa dipengaruhi oleh kualitas produk. Menimbulkan citra merek yang bernilai positif memerlukan jaminan kualitas produk yang ditawarkan sehingga mampu menyambungkan asosiasi merek yang kuat, memberi untung dan berbeda dari yang

lain dalam benak konsumen. Brand image yang kuat tentang kualitas produk dan sudah terbentuk di benak konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H9: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap purchase intention pada coffee shop di Aceh yang dimediasi oleh brand image.

Konsumen yang mempunyai bayangan positif pada merek tertentu akan lebih condong dalam melaksanakan pembelian. Citra positif terhadap merek bisa dipengaruhi oleh store atmosphere. Menimbulkan citra merek yang bernilai positif memerlukan store atmosphere yang memadai sehingga mampu menyambungkan asosiasi merek yang kuat, memberi untung dan berbeda dari yang lain dalam benak konsumen. Brand image yang kuat tentang store image dan sudah terbentuk di benak konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H10: Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap purchase intention pada coffee shop di Aceh yang dimediasi oleh brand image.



**Gambar 1** Hipotesis Penelitian

Variabel dan Pengukuran; data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui survey dengan cara : penyebaran kuesioner kepada responden dan pengumpulan hasil kuesioner yang telah diperoleh. Pengukuran menggunakan skala Likert yang merupakan suatu format yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menentukan nilai variabel tersebut. Skala yang digunakan adalah Skala Likert – lima point dengan susunan interval skala 1 hingga skala 5 sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju,
- 2) Tidak Setuju,
- 3) Kurang Setuju,
- 4) Setuju,
- 5) Sangat Setuju.

### **Social Media Marketing**

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam kegiatan usaha dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Variabel social media marketing diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Online communities
- 2) Interaction
- 3) Sharing of content
- 4) Aaccessibility
- 5) Credibility.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat menunjukkan fungsinya atau kinerja produk yang sesuai atau bahkan melebihi dari harapan pelanggannya.

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja produk
- 2) Karakteristik pelengkap
- 3) Daya tahan
- 4) Kemudahan
- 5) Penampilan
- 6) Citra produk.

### **Store Atmosphere**

Store atmosphere adalah kegiatan mendesain keadaan atau karakteristik fisik dari ruangan sebuah toko yang menarik dan memberikan kesan baik terhadap konsumen..

Variabel store atmosphere diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Eksterior toko
- 2) Interior toko
- 3) Tata letak toko
- 4) Display toko

### **Brand Image**

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang ada di benak konsumen yang bertahan lama dibentuk melalui pengalaman dan terefleksikan pada asosiasi yang tertanam di memori konsumen.

Variabel brand image diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kekuaan asosiasi merek
- 2) Keuntungan asosiasi merek
- 3) Keunikan merek

### **Purchase Intention**

Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk di masa depan dalam waktu dekat dan berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut.

Variabel purchase intention diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan
- 2) Keinginan
- 3) Keyakinan

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah orang-orang, peristiwa, atau catatan yang berisi informasi yang diinginkan oleh peneliti dan dapat menjawab pertanyaan pada pengukuran penelitian (Cooper dan Schindler, 2013:84). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Coffee Shop di Aceh.

Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu structural equation modeling (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi maximum likelihood (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2014). Merujuk pada Hair et al (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 42 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator yang diestimasi atau sebanyak  $5 \times 42 = 210$ . Jumlah sampel yang digunakan lebih banyak yaitu sebesar 225, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang telah disarankan oleh Hair et al, (2019). Kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu pelanggan harus sudah pernah mengunjungi Coffee Shop di Aceh paling sedikit sebanyak 2 kali kunjungan.

Prosedur Pengambilan Data; Prosedur pengambilan data dilakukan dengan cara kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden sendiri serta bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sesuai dengan pokok bahasan dalam penelitian. Kuesioner disebarkan kepada seluruh pengunjung Coffee Shop di Aceh.

Metode Analisis Data; Sebelum dilakukan analisis data, hasil penyebaran kuesioner yang telah disusun dalam bentuk tabulasi data, selanjutnya data tersebut dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas data dan uji persyaratan asumsi klasik, untuk menjamin kualitas data tersebut bila digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Bila diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Alat ukur yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan.

Cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan coefficient Alpha (Cronbach Alpha) yaitu rata-rata dari seluruh koefisien yang didapatkan dari pembagian sebanyak mungkin item-item ke dalam kelompok yang berbeda-beda. Santoso (2010 : 280) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien "r", koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan apabila nilai r yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$  dikatakan butir pernyataan atau variabel tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya, artinya data yang digunakan layak digunakan.

3. Uji Normalitas

Data yang diperoleh dan telah ditabulasikan kemudian dilakukan uji normalitas datanya. Data yang baik untuk dilakukan penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Untuk uji validitas, reliabilitas dan normalitas data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Uji Persyaratan

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan pada model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dijelaskan bahwa terdapat problem multikolinieritas apabila terjadi korelasi. Penelitian ini menggunakan perhitungan nilai VIF (Variabel Inflation Factor) dengan bantuan pengolah data statistik SPSS.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletsjer. Cara pengujiannya adalah dengan menjalankan regresi pada setiap model. Berdasarkan hasil regresi yang keluar maka dipilih nilai absolut dari residual (e). Berikutnya pada model yang diujikan diperbuat regresi sederhana antar e absolut sebagai variabel dependen atas variabel independen. Apabila hasil regresi diberi kesimpulan pada model tersebut terdapat pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas. Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS dengan hasil output dalam bentuk grafik.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji adanya gejala autokorelasi yang diuji dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai DW-hitung hasil regresi dengan nilai DW-tabel. Uji Autokorelasi pada penelitian ini menggunakan program pengolah data statistik SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pengunjung Coffee Shop di Aceh sebanyak 210 responden dan telah mengunjungi Coffee Shop minimal dua kali dengan karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1** Jumlah Konsumen pengunjung coffee shop

Karakteristik	Kategori	Konsumen	
		Frek.	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	127	60,5
	Perempuan	83	39,5
	Jumlah	210	100
Usia Responden	17 – 25 tahun	15	7,1
	26 – 34 tahun	37	17,6
	35 – 43 tahun	85	40,5
	> 43 tahun	73	34,8
	Jumlah	210	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	10,5
	Karyawan	88	41,9
	Wiraswasta	83	39,5
	Lainnya	17	8,1
	Jumlah	210	100
Pendapatan	< Rp. 5.000.000	58	27,5
	Rp. 5.000.000. – Rp.10.000.000	79	37,7
	> Rp. 10.000.000	73	34,8
	Jumlah	210	100
Domisili	Aceh	184	87,6
	Luar Aceh	26	12,4
	Jumlah	210	100
<i>Coffee Shop</i> di Aceh yang pernah dikunjungi	Petrodolar Coffeatery & Roastery	9	4,3
	Toko Kopi Kiri	8	3,8
	Taman Sari 36	10	4,8
	Harviest	9	4,3
	Kuta Alam	4	1,9
	Kala Berdua	8	3,8
	Sepetak	9	4,3
	Staton Coffee Premium	18	8,6
	Achek Coffee	25	11,9
	Bara Kopi	11	5,2
	Seperdua	15	7,1
	Graha Coffee	10	4,8
	Koffipedia	14	6,7
	ASB Coffee	16	7,6
	Beeje Coffee	18	8,6
	Ruang Temu	6	2,8
	Urban	7	3,3
	Pasukan Cofee	12	5,7
	Lainnya	2	0,9
	Jumlah	210	100

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden adalah laki-laki (60,5%) sedangkan perempuan (39,5%), hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibanding responden perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar adalah berumur 30 □ 39 tahun (40,5%), kemudian responden yang berumur > 40 tahun (34,8%) dan responden yang berumur 18 □ 29 tahun (17,6%) dan terakhir adalah responden berumur < 17 tahun (7,1%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah wiraswasta (39,5%), pekerjaan karyawan (29,5%), pegawai negeri sipil (12,4%), TNI/POLRI (10,5%) dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan pelajar (8,1%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagian besar responden adalah pendidikan Sarjana (34,8%), diikuti oleh pendidikan Pasca Sarjana (27,6%),

Diploma (24,8%), dan terakhir adalah responden dengan pendidikan SLTA/Sederajat (12,9%). Karakteristik responden dengan pendapatan dominan adalah Rp. 5.000.000. – Rp.10.000.000 (37%) selanjutnya pendapatan responden > Rp. 10.000.000 (34,8) dan terakhir pendapatan responden < Rp. 5.000.000 (27,5%). Karakteristik responden yang dominan berdomisili di Aceh (87,6) dan yang lainnya berdomisili di luar Aceh (12,4). Semua responden adalah konsumen yang pernah mengunjungi Coffee Shop sebanyak dua kali.

Data variabel *social media marketing*; diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pengunjung *Coffee Shop* di Aceh dengan menggunakan 10 kriteria yang dianggap sebagai parameter variabel *social media marketing* dan dibuat dalam bentuk butir pernyataan dengan lima item jawaban: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut disajikan data pengamatan terhadap variabel *social media marketing* dengan skor jawaban dari jumlah responden sebanyak 210 responden yang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2** Data Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya memperoleh informasi yang <i>up to date</i> dari sesama komunitas penggemar kopi di Aceh	3,590	0,754
2	Saya dapat berbagi informasi seputar kualitas produk <i>coffee shop</i> di Aceh	3,638	0,808
3	Saya dapat mengundang teman atau kolega dalam forum diskusi tentang kopi	3,619	0,763
4	Saya dapat berinteraksi dan berkomunikasi setiap saat dengan teman jejaring sosial	3,624	0,810
5	Saya dapat melakukan sharing kepada teman-teman seputar kopi dalam berbagai gambar	3,624	0,768
6	Saya dapat melakukan sharing kepada teman-teman seputar kopi dalam berbagai video	3,586	0,779
7	Saya dapat melakukan akses dengan cepat pada komunitas penggemar kopi di Aceh	3,624	0,793
8	Saya dapat melakukan percakapan secara onlie dengan biaya minimal	3,657	0,834
9	Saya dapat menerima informasi yang baik tentang produk <i>coffee shop</i> di Aceh	3,705	0,769
10	Saya dapat merasakan kredibilitas yang baik tentang produk <i>coffee shop</i> di Aceh	3,867	0,854
<b>Rata-rata <i>Social Media Marketing</i></b>		<b>3,653</b>	<b>0,793</b>

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari skala 1 – 5 dengan nilai 1 untuk kategori ”Sangat Tidak Setuju” sampai dengan nilai 5 untuk kategori ”Sangat Setuju” pada pernyataan yang menggambarkan variabel. Terlihat nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan pada variabel *social media marketing* nilainya lebih kecil dari nilai *mean*, sehingga data yang digunakan representasi dari keseluruhan data. Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai mean pada variabel *social media marketing* menunjukkan rata-rata sebesar 3,653 yang berarti rata-rata jawaban responden sebagai konsumen adalah setuju. Secara garis besar hal ini berarti bahwa responden merasa setuju terhadap setiap butir pernyataan bahwa penggunaan *social media marketing* penting dilakukan oleh *Coffee Shop* di Aceh agar konsumen mudah memperoleh informasi yang baik dan juga dapat menyebarkan keunggulan produk *Coffee Shop* di Aceh kepada teman atau koleganya. Penggunaan *social media marketing* oleh *Coffee Shop* di Aceh dapat meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* konsumen.

Data variabel kualitas produk diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pengunjung *Coffee Shop* di Aceh dengan menggunakan 12 kriteria yang dianggap sebagai parameter variabel kualitas produk dan dibuat dalam bentuk butir pernyataan dengan lima item jawaban: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut disajikan data pengamatan terhadap

variabel kualitas produk dengan skor jawaban dari jumlah responden sebanyak 210 responden yang disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3** Data Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh memiliki cita rasa kopi yang sebenarnya	3,829	0,858
2	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh memiliki manfaat kopi yang sebenarnya	3,824	0,837
3	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh memiliki keunikan menu yang menarik	3,886	0,862
4	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh dapat dipadukan dengan minuman lain	3,890	0,860
5	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh dapat bertahan lama	3,819	0,845
6	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh memiliki aroma dan cita rasa tetap terjaga	3,690	0,850
7	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh dapat disajikan dengan cepat	3,671	0,759
8	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh dapat dibuat dengan mudah	3,600	0,778
9	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh memiliki kemasan yang menarik	3,633	0,826
10	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh memiliki penampilan seduhan yang bervariasi dan menarik	3,690	0,809
11	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh banyak diminati kalangan pecinta kopi	3,614	0,800
12	Produk <i>coffee shop</i> di Aceh sudah memiliki citra baik di mata para pelanggan	3,786	0,822
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,744</b>	<b>0,825</b>

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari skala 1 – 5 dengan nilai 1 untuk kategori "Sangat Tidak Setuju" sampai dengan nilai 5 untuk kategori "Sangat Setuju" pada pernyataan yang menggambarkan variabel. Terlihat nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan pada variabel *social media marketing* nilainya lebih kecil dari nilai *mean*, sehingga data yang digunakan representasi dari keseluruhan data. Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai mean pada variabel kualitas produk menunjukkan rata-rata sebesar 3,744 yang berarti rata-rata jawaban responden sebagai konsumen adalah setuju. Secara garis besar hal ini berarti bahwa responden merasa setuju terhadap setiap butir pernyataan bahwa kualitas produk *Coffee Shop* di Aceh sudah memadai. Konsumen merasakan cita rasa kopi sebenarnya, memperoleh manfaat dari kopi, kopi bisa dipadukan dengan minuman lain. Kualitas produk *Coffee Shop* di Aceh yang tetap terjamin dapat meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* konsumen.

Data variabel *store atmosphere* diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pengunjung *Coffee Shop* di Aceh dengan menggunakan 8 kriteria yang dianggap sebagai parameter variabel *store atmosphere* dan dibuat dalam bentuk butir pernyataan dengan lima item jawaban: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut disajikan data pengamatan terhadap variabel *store atmosphere* dengan skor jawaban dari jumlah responden sebanyak 210 responden yang disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4** Data Variabel *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	<i>Coffee shop</i> di Aceh memiliki bangunan yang menarik	3,757	0,919
2	<i>Coffee shop</i> di Aceh memiliki tempat parkir yang cukup luas	3,867	0,848
3	<i>Coffee shop</i> di Aceh memiliki desain interior yang menarik	3,752	0,883
4	<i>Coffee shop</i> di Aceh memiliki pencahayaan dan warna yang menarik	3,705	0,829
5	<i>Coffee shop</i> di Aceh memiliki lokasi yang strategis bagi pengunjung	3,710	0,845
6	<i>Coffee shop</i> di Aceh memiliki pengaturan ruangan yang menarik	3,929	0,907
7	<i>Coffee shop</i> di Aceh memiliki rak-rak yang menarik untuk memajang produk	3,862	0,905
8	<i>Coffee shop</i> di Aceh memiliki berbagai macam produk selain kopi	3,924	0,925
<b>Rata-rata <i>Store Atmosphere</i></b>		<b>3,813</b>	<b>0,883</b>

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari skala 1 – 5 dengan nilai 1 untuk kategori ”Sangat Tidak Setuju” sampai dengan nilai 5 untuk kategori ”Sangat Setuju” pada pernyataan yang menggambarkan variabel. Terlihat nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan pada variabel *store atmosphere* nilainya lebih kecil dari nilai *mean*, sehingga data yang digunakan representasi dari keseluruhan data. Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai *mean* pada variabel *store atmosphere* menunjukkan rata-rata sebesar 3,813 yang berarti rata-rata jawaban responden sebagai konsumen adalah setuju. Secara garis besar hal ini berarti bahwa responden merasa setuju terhadap setiap butir pernyataan bahwa *store atmosphere Coffee Shop* di Aceh sudah memadai. *Coffee Shop* di Aceh memiliki bangunan, desain dan pencahayaan yang menarik, tempat parkir luas, lokasi yang strategis. *Store atmosphere Coffee Shop* di Aceh yang menarik dan sesuai selera konsumen dapat meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* konsumen.

Data variabel *purchase intention* diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pengunjung *Coffee Shop* di Aceh dengan menggunakan 6 kriteria yang dianggap sebagai parameter variabel *brand image* dan dibuat dalam bentuk butir pernyataan dengan lima item jawaban: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut disajikan data pengamatan terhadap variabel *brand image* dengan *skor* jawaban dari jumlah responden sebanyak 210 responden yang disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5** Data Variabel *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya merasa tertarik dengan <i>coffee shop</i> di Aceh yang memiliki popularitas	3,819	0,862
2	Saya merasa senang dengan <i>coffee shop</i> di Aceh yang menggunakan kopi berkualitas tinggi	3,819	0,889
3	Saya merasa tertarik dan berkeinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> di Aceh	3,862	0,872

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
4	Saya berkeinginan untuk menjadi pelanggan tetap <i>coffee shop</i> di Aceh	3,724	0,847
5	Saya percaya bahwa <i>coffee shop</i> di Aceh memiliki cita rasa dan aroma sesuai selera	3,767	0,799
6	Saya percaya bahwa <i>coffee shop</i> di Aceh memiliki kualitas yang baik	3,910	0,828
<b>Rata-rata <i>Purchase Intention</i></b>		<b>3,817</b>	<b>0,850</b>

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari skala 1 – 5 dengan nilai 1 untuk kategori ”Sangat Tidak Setuju” sampai dengan nilai 5 untuk kategori ”Sangat Setuju” pada pernyataan yang menggambarkan variabel. Terlihat nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan pada variabel *purchase intention* nilainya lebih kecil dari nilai *mean*, sehingga data yang digunakan representasi dari keseluruhan data. Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai *mean* pada variabel *purchase intention* menunjukkan rata-rata sebesar 3,817 yang berarti rata-rata jawaban responden sebagai konsumen adalah setuju. Secara garis besar hal ini berarti bahwa responden merasa setuju terhadap setiap butir pernyataan bahwa *purchase intention Coffee Shop* di Aceh sudah baik. Konsumen merasa tertarik, merasa senang, merasa yakin dengan kualitas kopi.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 210 orang responden sesuai dengan syarat sampel untuk model SEM. Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor yang menjelaskan korelasi dalam suatu variabel. Uji validitas menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dengan nilai KMO yang baik  $\geq 0,50$ . Semakin tinggi nilai KMO mengindikasikan bahwa analisis faktor telah cocok. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas dengan statistik nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Sebuah konstruksi atau variabel dianggap kurang baik jika nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) kurang dari 0,6 dan diterima jika mencapai nilai 0,7.

**Tabel 6** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
<i>Social media marketing</i>	SM1 – SM10	0,902	0,838
Kualitas produk	KP1 – KP12	0,880	0,823
<i>Store Atmosphere</i>	SA1 – SA8	0,856	0,812
<i>Brand Image</i>	BI1 – BI6	0,848	0,815
<i>Purchase Intention</i>	PI1 – PI6	0,772	0,702

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa pengujian validitas dengan KMO and Bartlett's Test memiliki nilai di atas 0,5 dan pengujian reliabilitas dengan Cronbach's Alpha memiliki nilai di atas 0,7 jadi dapat disimpulkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap data hasil responden telah terbukti valid dan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa semua hipotesis terbukti dapat diterima. Hasil keseluruhan pengujian hipotesis dapat dilihat secara ringkas pada tabel 7:

**Tabel 7** Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur (Path)	Koefisien Jalur/R <sup>2</sup>	T-Value	Keterangan
H <sub>1</sub>	SM → BI	0,22	3,94	Diterima

Hipotesis	Jalur (Path)	Koefisien Jalur/R <sup>2</sup>	T-Value	Keterangan
H <sub>2</sub>	KP → BI	0,28	2,72	Diterima
H <sub>3</sub>	SA → BI	0,49	3,91	Diterima
H <sub>4</sub>	SM → PI	0,13	2,84	Diterima
H <sub>5</sub>	KP → PI	0,28	3,32	Diterima
H <sub>6</sub>	SA → PI	0,33	2,83	Diterima
H <sub>7</sub>	BI → PI	0,27	3,01	Diterima

Berdasarkan tabel 7 dari kesepuluh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya dapat diterima secara langsung. Sedangkan hasil persamaan struktural dari variabel-variabel penelitian dapat dilihat dari output lisrel pada *Structural Equations*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh social media marketing, kualitas produk dan store atmosphere terhadap brand image serta implikasinya pada purchase intention pada pengunjung Coffee Shop di Aceh dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta berdasarkan pada hasil perhitungan secara statistik dengan model SEM (Structural Equation Model) dan menggunakan program Lisrel versi 8.8 dapat dikemukakan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan social media marketing terhadap brand image pada Coffee Shop di Aceh. Dimensi dan indikator yang paling merefleksikan terhadap social media marketing adalah dimensi accessibility terutama pada indikator “Saya dapat melakukan percakapan secara online dengan biaya minimal”, Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap brand image pada Coffee Shop di Aceh. Dimensi dan indikator yang paling merefleksikan terhadap kualitas produk adalah dimensi daya tahan terutama pada indikator “Produk coffee shop di Aceh memiliki aroma dan cita rasa tetap terjaga”, terdapat pengaruh yang signifikan store atmosphere terhadap brand image pada Coffee Shop di Aceh. Dimensi dan indikator yang paling merefleksikan terhadap store atmosphere adalah dimensi eksterior toko terutama pada indikator “Coffee shop di Aceh memiliki tempat parkir yang cukup luas”, terdapat pengaruh yang signifikan social media marketing terhadap purchase intention pada Coffee Shop di Aceh, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap purchase intention pada Coffee Shop di Aceh, terdapat pengaruh yang signifikan store atmosphere terhadap purchase intention pada Coffee Shop di Aceh, terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap purchase intention pada Coffee Shop di Aceh, brand image dapat memediasi hubungan pengaruh antara social media marketing dengan purchase intention pada Coffee Shop di Aceh, brand image dapat memediasi hubungan pengaruh antara kualitas produk dengan purchase intention pada Coffee Shop di Aceh, brand image dapat memediasi hubungan pengaruh antara store atmosphere dengan purchase intention pada Coffee Shop di Aceh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. dan Joachimsthaler, E. 2010. *Brand leadership: Building assets in an information economy*. New York: Free Press.
- Aryani, Y (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3642536> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3642536>.
- As'ad H. Abu Rumman & Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. Vol.: 6 Issue: pp. 128-148.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis,". *Journal of Business Research*, 105-144.
- Bulearca, M. and Bulearca, S. (2010). Twitter: A viable marketing tool for SMEs. *Journal of Global Business & Management Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 296-309.
- Chappuis, B. Gaffey, B. and Parvizi, P. (2011). Are Your Customers Becoming Digital Junkies. *McKinsey Quarterly*.
- Chary, S.R. Krishna. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol. 16, Iss. 9.Ver. II, PP 11-13.
- Chebat, J.C. and Michon, R. 2003. Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 529-539.
- Chih-Yi, Wu1 & Chien-Ping, Chung. (2016). The Effects of Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchase Intention-Perceived Customer Mood as a Mediator. *Business Research Review*. Vol. 2, Issue 1.
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., (2014). *Business Research Methods*, Twelfth. Edition. New York : McGraw-Hill.
- Ekarina (2020). Pemilik Brand Pacu Belanja Iklan di Medsos, Instagram Favorit Peretail. Diakses dari: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fc60a5bd0f0a/> pemilik-brand-pacu-belanja-iklan-di-medsos-instagram-favorit-peretail. Agustus, 2021.
- Erdoğmus, DE. and Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1353-1360.
- Gaspersz, V. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta, Gramedia: Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gircela, D. & Wati, L. Nurlaela. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. Vol. 9, No.1.
- Gonibala, R. Quraisy & Tumewu, F. (2018). The Effect Of Store Atmosphere And Peer Pressure On Purchase Intention At Housepitality Café And Restaurant. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.4. Hal. 2638 – 2647.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E.,. (2019), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, Vol. 2 Issue: 1, pp.7-23.
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. Trimulia, Anisa, W. & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019*, KnE Social Sciences, pages 329–336. DOI 10.18502/kss.v4i6.6609.
- Huang, Yi-Chun and Minli Yang. (2012). Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 No. 3. pp. 250-268.
- Huang, Yi-Chun and Minli Yang. 2014. Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 No. 3. pp. 250-268.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. and Madden, T.J. 2016. The Influence of Social Media Interactions on Consumer-brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 27-41.
- Hulu, P., Ruswanti, E. & Hapsari, N. Puspita. (2018). Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol. 20, Iss. 8. Ver. I Pp 55-61.
- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 2.

- Jalil, N.A. Abdul, Amily Fikry dan Anizah Zainuddin. 2016. The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance* 37, 538 – 544.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kotler P., dan G. Armstrong. (2015). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Manzoor, U., Baig, S. Ahmad, Hashim, M. & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*. Vol.. 3, No. 2. pp 41 – 48.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. Ignatius & Pei-Kuan Lin. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ICEBA*. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282> .
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga
- Muljani, N. & Koesworo, Y. (2019). The Impact of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Intention of Smartphone. *International Journal Of Research Culture Society*. Vol. 3, Iss. 1.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. (2014). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Putri, V. (2020). The Effect of Brand Image and Perceived Price on Smartphone Purchase Intention (Case Study on Samsung Brand). *Industrial Research Workshop and National Seminar*