

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana Social Media Marketing, Halal Knowledge, dan Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Roti'O di Kota Padang dengan menempatkan Sikap Konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan analisis terhadap data yang diperoleh dari 190 responden, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Social Media Marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Pemanfaatan media sosial yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, membangun komunikasi yang baik, serta mendorong munculnya keputusan untuk membeli produk Roti'O.

Selain itu, Halal Knowledge terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Sikap Konsumen. Pengetahuan konsumen mengenai kehalalan produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan penilaian yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen mengenai aspek halal, maka kecenderungan sikap positif terhadap produk juga semakin meningkat. Di sisi lain, Kualitas Produk juga berkontribusi positif terhadap Sikap Konsumen. Produk dengan kualitas yang baik, cita rasa yang sesuai, dan konsistensi mutu mampu meningkatkan kepercayaan serta penerimaan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Sikap Konsumen berperan signifikan dalam mendorong Keputusan Pembelian. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan keyakinan konsumen dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Lebih lanjut, Sikap Konsumen terbukti mampu menjadi mediator dalam hubungan antara Social Media Marketing, Halal Knowledge, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap konsumen yang positif.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Padang dapat dicapai melalui strategi pemasaran media sosial yang optimal, peningkatan pemahaman konsumen mengenai kehalalan produk, serta penjagaan kualitas produk secara konsisten. Ketiga faktor tersebut, yang diperkuat oleh Sikap Konsumen, menjadi elemen utama dalam membangun dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk Roti'O di Kota Padang sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah atau objek penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu Social Media Marketing, Halal Knowledge, dan

Kualitas Produk dengan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga jawaban responden kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi dan penilaian subjektif masing-masing responden. Selain itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas sehingga belum sepenuhnya menggambarkan seluruh karakteristik konsumen produk Roti'O di Kota Padang.

Keterbatasan lainnya yaitu penelitian ini hanya berfokus pada satu objek usaha di bidang makanan, sehingga hasil penelitian masih terbatas pada konteks produk Roti'O. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas wilayah penelitian, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah disajikan, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis lainnya seperti LISREL, AMOS, atau SEM berbasis covariance lainnya yang memiliki keunggulan dalam

mengidentifikasi hubungan antarvariabel yang lebih kompleks serta mampu memberikan pendekatan analisis yang lebih beragam.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan metode penelitian berbasis kualitatif atau mixed methods agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk Roti'O. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, brand awareness, religiusitas, loyalitas konsumen, atau digital engagement sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.
3. Bagi pihak perusahaan Roti'O, diharapkan agar terus meningkatkan strategi Social Media Marketing melalui konten yang lebih kreatif, interaktif, informatif, dan mengikuti tren digital agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih luas.
4. Pihak perusahaan juga diharapkan terus memperkuat edukasi terkait kehalalan produk, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta membangun Sikap Konsumen positif melalui inovasi produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Lisa, and Ma'ruf. "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia." *Al-Muzara'Ah* 8, no. 1 (2020): 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.
- Agustina, Niken laras. "PENGETAHUAN MAKANAN HALAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK HALAL," 2019, 1–9.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–24. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Amrullah, Ariestio. "Determinants of Consumer Purchase Intentions on Halal Products." *Airlangga Journal of Innovation Management* 4, no. 1 (2023): 31–40. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.46825>.
- Anindita Putri Salsabila, and Alvian Alrasid Ajibullo. "Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z." *CBJIS: Cross- Border Journal of Islamic Studies* 6, no. 2 (2024): 299–307. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462>.
- Antaranews. "Kemenperin: Industri Makanan-Minuman Penopang Ekonomi Indonesia," 2024. <https://www.antaranews.com/berita/3992028/kemenperin-industri-makanan-minuman-penopang-ekonomi-indonesia>.
- Aswar, Nurul Fadilah, Muhammad Kadafi Burhanuddin, and Ifah Finatry Latiep. "Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawaii Bakery Agents Merauke Products." *Economics and Digital Business Review* 1, no. 2 (2020): 75–81. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.12>.
- Bakar, Noor Aziah Abu, and Ahmad Fauzi Ahmad Zaini. "Literature Review on the Factors Influencing the Usage of Social Media among Entrepreneurs in Malaysia." *Open Journal of Social Sciences* 10, no. 01 (2022): 409–19. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.101031>.

- Bartoli, Alberto, and Eric Medvet. "An Architecture for Anonymous Mobile Coupons in a Large Network" 2016 (2016).
- B, Ahmad Riduan. "The Impact of Halal Knowledge Anda Attitudes on Purchase Intention: Insights from Sabah, Malaysia." *International Journal of Food* 2, no. 1 (2025): 104–11.
- Balroo, Shuaib Ahmed. "Social Media Advertisements and Purchase Intention: Attitude as a Mediator." *Journal of Economics, Management and Trade* 29, no. 10 (2023): 160–74. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101152>.
- BPJPH. "Catatan Akhir Tahun 2023: BPJPH Banyak Mendapatkan Penghargaan Bergengsi," 2023. <https://bpjph.halal.go.id/detail/catatan-akhir-tahun-2023-bpjph-banyak-mendapatkan-penghargaan-bergengsi>.
- BPJPH. "Melampaui Target, 2,9 Juta Produk Sudah Bersertifikat Halal," n.d. <https://bpjph.halal.go.id/detail/lampau-target-2-9-juta-produk-sudah-bersertifikat-halal>.
- BPS Sumatera Barat. "Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat." *BPS Sumbar*, 2023, 1.
- BPS. "Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Dan Minuman Jadi Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2024," 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.htm>.
- BPS. "Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman." *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01 (2024): 1–7. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>.
- Bunga Nurul Qalbi, Abdi Akbar Idris, and Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop." *Inisiatif: Jurnal Ekonomi*,

Akuntansi Dan Manajemen 3, no. 2 (2024): 406–17.
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391>.

Dwija Utama, Iston. “Creating Customer Satisfaction Through Sensory Marketing.”

Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship 16, no. 1 (2022): 1–11. Fakultas, Ken Sudarti Rio Dananto Lazuardi. “KONTRIBUSI PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS DAN SIKAP DALAM PEMBENTUKAN NIAT BELI.” *Journal of Islamic Marketing*, Vol 6 No. 1, Pp. Hal 16 1, no. 1 (2018): 1689–99.

Fariza, Aulia Farah, and W Wiyadi. “The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention.” Febrian, Reyfido, and Defrizal Defrizal. “Strategi Peningkatan Daya Saing Pada UMKM Roti Dan Kue Di Kota Bandar Lampung.” *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan* 8, no. 1 (2025): 107–22. <https://doi.org/10.51510/jakp.v8i1.2221>. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 2024, 359–70. <https://doi.org/10.23917/iseth.3840>.

Frans Sudirjo, I Nyoman Tri Sutaguna, Andreas Tigor Oktaga, Chevy Herli Sumerli A., and Bunga Aditi. “Social Media Marketing and Purchase Decisions.” *International Journal of Economics and Management Research* 2, no. 3 (2023): 45–52. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i3.124>.

Genç, Rabia, and Gülçin Bilgin Turna. “The Mediating Effect of Attitude Towards Online Advertising in The Influence of Social Media Addiction on Online Purchase Intention.” *Business & Management Studies: An International Journal* 11, no. 2 (2023): 511–31. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2228>.

Gultom. “The Influence of Product Knowledge, Religiosity, and Product Quality on Purchase Decisions for Halal Processed Food Products in Bogor City.” *Journal of Islamic Economic and Business Studies* 4, no. 2 (2023): 473.

Hasanah, Nisa Uswatun, Dhiene Ghalyanisa Ianovsky, and Wakaf Uang. “Jesm : Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman Jesm : Jurnal Ekonomi Syariah

Mulawarman” 3, no. 1 (2024): 1–14.

Hidayat, Syuhdan Ahmad, and Amelinda Vania. “Peran Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap E-Commerce Purchase Decision: Sebuah Kajian Literatur.” *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 176–85. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3311>.

Hidayati, Nur, and Hadi Sunaryo. “The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention.” *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 4, no. 5 (2021): 744–52. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v4i5.1496>.

Iriadi, Felicia Winona, and Hendra Achmadi. “Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Customer Knowledge Terhadap Visit Intention Dimediasi Oleh Perceived Value.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 565–78. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54189>.

Januari, No. “JGK-Vol.16, No.1 Januari 2024” 16, no. 1 (2024): 11–22.

Keloay, F C, S P Pangemanan, J Pandey, Perbedaan Sikap, Konsumen Dalam, Keputusan Pembelian, N I U Green, et al. “PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN NIU GREEN TEA DAN THE BOTOL SOSRO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT)” 10, no. 1 (2022): 1004–13.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management Global Edition*. Vol. 15E, 2015. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.

Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. “Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, no. 1 (2021): 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

Machbubah, S, and M F Fahmi. “Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of

- Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 3 (2024): 11–23. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.
- Muhammad Sadat, Andi, Basrah Saidani, Sholikhah, and Kattareeya Prompreing. “Factors Affecting Online Purchase Intention on Social Media Users During the Pandemic in Jakarta.” *Greenomika* 5, no. 2 (2023): 113–22. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.1>.
- Gusaptono, Raden Hendri. “The Influence of Price , Product Quality , Brand Image , Religiosity , and Social Media Marketing on The Purchase Decision of Halal Cosmetic Products on The Shopee Marketplace” 22, no. 1 (2026): 1–7.
- Iqbal, Muhammad, and Maharani Dyah Kusumawardhani. “Pengaruh Kesadaran Halal , Religiusitas , Dan Pengetahuan Produk Halal.” *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 07, no. 01 (2023): 23–32.
- Mulyono, Hardi, Irmaidayati, and Eko Satria. “Insight Management Journal.” *Insight Management Journal* 2, no. 2 (2024): 45–53.
- Nabila, Inas Nuzul Inas, Aida Sari Aida Sari, suningsih Sri, and R B Rinaldi Bursan. “Persepsi Konsumen Terhadap Aktifitas Social Media Marketing Di E-Commerce Industry.” *Jurnal Marketing* 6, no. 2 (2023): 159–70. <http://repository.lppm.unila.ac.id/53647/>.
- Natanael, Andrew Leonardi, and Carunia Mulya Firdausy. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Sikap Konsumen Terhadap Media Sosial, Dan Online Review Terhadap Niat Beli Food and Beverage Pada Usaha Kecil Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 9, no. 2 (2025): 209–21. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.33893>.
- Nisa, Kodriyah Zumrotun, and Ahmad Ajib Ridlwan. “Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 2020 (2022): 2022.
- Nurhayati, Yetti Kartika, Agustina Shinta Hartati Wahyuningtyas, and Riyanti

- Isaskar. “Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada ‘Teh Kota’ Di Kabupaten Bojonegoro).” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 9, no. 1 (2025): 020–026. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.01.3>.
- Niaga, Pendidikan Tata, Universitas Negeri Surabaya, Pendidikan Tata Niaga, and Universitas Negeri Surabaya. “ANALISIS SIKAP FISHBEIN PADA KONSUMEN PENGGUNA INDIHOME PT TELKOM KEDIRI Nofi Nur Amalina” 9, no. 3 (2021): 1397–1403.
- Omar, Nor Asiah. “The South East Asian Journal of Management The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers ’ Intention to Purchase Them : Evidence from Malaysia Purchase Them : Evidence from Malaysia” 17, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312>.
- Pramudito, Pramudito, Faiza Rachim, Mohammad Syaltut Abduh, Alifatqul Maulana, and Chairul Salim. “Food Product Quality: Literature Study on the Dimensions of Food Product Quality.” *International Journal of Social Science and Human Research* 08, no. 06 (2025): 4413–16. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i6-52>.
- Putri, Gustina Bella Eka, Heri Faisal Harahap, and Alfikri. “Mengungkap Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Industri Kuliner: Bukti Dari Elna Cake & Bakery Bukittinggi.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. Ii (2024): 245–63. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia>.
- Rajasa, Zuliawaty Etty, Abdul Manap, Putu Doddy Heka Ardana, Muhammad Yusuf, and Harizahayu. Harizahayu. “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing.” *Jurnal Ekonomi* 12, no. 01 (2023): 451–55. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.
- Rakhmawati, Febri. “Does Social Media Marketing Influences Consumer

- Purchase Decisions at Marketplace?” *Airlangga Journal of Innovation Management* 4, no. 1 (2023): 114–24.
<https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>.
- Salhab, Hanadi, Asmaa Al-Amarneh, Sameer Aljabaly, Munif Zoubi, and Mohammed Othman. “The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image.” *International Journal of Data and Network Science* 7 (January 1, 2023): 591–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>.
- Salman, Intania Fernidella, and Adhi Prasetyo. “The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Trust as an Intervening Variable.” *Husnayain Business Review* 5, no. 1 (2025): 21–32.
<https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.1276>.
- Saputra, Royan, and Sumaryanto. “Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ampyang.” *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2025): 01–14.
<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JPAES/article/view/892>.
- Sari, Putri Novita, and Intisari Haryanti. “Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pengguna Marketplace Lazada.” *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology* 2, no. 3 (2024): 1–5.
<https://doi.org/10.31004/ijmst.v2i3.307>.
- Sari, Sefni Novita, and Dessi Susanti. “Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision.” *Journal of Consumer Sciences* 10, no. 2 (2025): 317–42.
<https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342>.
- Siti K, Dewi, Siburian Pamasang S., and Indriastuti Herning. “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil.” *Jurnal Manajemen* Vol.9, no. No.2 (2017): 105–10.
- Suwardi Suwardi, and Alawiyah Prawita Salsabila. “The Effect of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction in Implora Products.”

- International Journal Multidisciplinary Science* 2, no. 1 (2023): 28–37.
<https://doi.org/10.56127/ijml.v2i1.549>.
- Syafitri, Auliya Walidani, and Ari Prasetyo. “Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar’i Di Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9, no. 2 (2022): 203–12.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp203-212>.
- Shahnia, Citra, Dudi Permana, Sri Harini, Endri Endri, and Mutia Wahyuningsih. “The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude.” *International Review of Management and Marketing* 14, no. 3 (2024): 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>.
- Sihombing, Mega, and Febriansyah Febriansyah. “Kualitas Konten Sebagai Moderator Pengaruh Media Instagram Dan Brand Ambassador Skintific.” *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 5, no. 1 (2025): 101–13.
<https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4100>.
- Simamora, Anita Romauli, and Winda Evyanto. “Pengaruh Sosial Media Marketing , Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jiniso . Id Pada Tiktok Shop Di Kota Batam” 5, no. 3 (2025): 1478–93.
- Solohery, Randrianantenaina, and Mampionona Aimé. “The Marketing Mix , Customers ’ Attitude , and Purchasing Intention in Social Commerce with Internet Access as a Moderating Variable” 0 (2022).
- Suryanto, Dicky Tanzila, and Cliff Kohardinata. “Analysis of Word of Mouth and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as Intervening Variable at Mitrakuli.Id.” *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 5, no. 1 (2025): 2714–27.
<https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i1.962>.
- Szaban, Marta. “Internal Factors Influencing Customer Attitude , Purchase Intention and Purchase Behaviour with Regard to Green Personal Care Products . A Literature Review” 2, no. 2 (2023): 233–62.

<https://doi.org/10.15611/aoe.2023.2.12>.

Taufik, Muhamad, and Daru Asih. "Mediating Effect of Consumer Attitude Variables on the Influence of Store Atmosphere , Brand Awareness , and Product Variety on Purchase Intentions" 3 (2024): 62–80.

Untari, Dewi, Mochamad Tutuk Safirin, Dean Tirkaamiana, and Dirgahayu Lantara. "Analysis of the Influence of Product Quality, Price Perception, and Packaging on Purchasing Decisions and Their Impact on Consumer Satisfaction of Bluder Bread Products." *Journal La Sociale* 4, no. 3 (2023): 158–67. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i3.1601>.

Wahyuni, Wahyuni, Andri Riyadi, and Muamar Muamar. "The Influence of Digital Storytelling, Local Cultural Authenticity, And Social Media Content Quality On UMKM Product Purchase Decisions In Sampit City." *International Journal of Science and Environment (IJSE)* 5, no. 4 (2025): 37–45. <https://doi.org/10.51601/ijse.v5i4.238>.

Wijayati, Prasmita Dian, NFN Harianto, and Achmad Suryana. "The Demand for Carbohydndonesia." *Analisis Kebijakan Pertanian* 17, no. 1 (2019): 13.

Wikantari, Maria Assumpta. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 5, no. 2 (2022): 673–87. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>.

Wilson, George, Oliver Johnson, and William Brown. "The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty The Influence of Social Media Marketing on Brand." *Preprints.Org* 5, no. 12 (2024): 24–30. <https://doi.org/10.6981/FEM.202412>.

Wirga, I Wayan, Nyoman Indah Kusuma Dewi, I Ketut Pasek, Upayana Wiguna Eka Saputra, and Ida Bagus Dananjaya. "The Effect of Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness, and Ewom (Electronic Word Of Mouth) Againts Brand Image in The Digital Bussiness Study Program of Bali State Polytechnic," 2022, 35–42. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_7.

- Zulkarnain, Dicky, and Sulaiman Helmi. "The Influence of Service Quality, Product Attributes, and Company Reputation That Affect Customer Buying Interest." *Jurnal Ekonomi* 11, no. 02 (2022): 1–14. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.
- Zulkfli, Nurzulain, Mat Issa Zuraini, and Abdullah Norhidayah. "Halal Bakery Products Purchase Intention: From The Lens Of Theory Of Planned Behaviour," 2020, 197–203. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.03.25>
- Zeqiri, Jusuf, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre, Anca Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, and Tetiana Paientko. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies." *Marketing Intelligence and Planning* 43, no. 1 (2025): 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.
- Zulfikar, Taufik, and Ayudita Fiana. "Smart Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli." *Techno-Socio Ekonomika* 16, no. 2 (2023): 186. <https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2.2852>.

UIN IMAM BONJOL
PADANG