



---

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan  
*Influencer Marketing* terhadap Purchase Decision dalam  
Memilih Travel Umroh**

---

<b><u>INFO PENULIS</u></b>	<b><u>INFO ARTIKEL</u></b>
Nasywa Aqila Arafah Alfasah Universitas Esa Unggul <a href="mailto:nasywaqeelaa@student.esaunggul.ac.id">nasywaqeelaa@student.esaunggul.ac.id</a>  Barika Gumay Universitas Esa Unggul <a href="mailto:barika.gumay@esaunggul.ac.id">barika.gumay@esaunggul.ac.id</a>	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 1, April 2026 <a href="https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh">https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</a>

---

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

***Saran Penulisan Referensi***

Alfasah, N. A. A., & Gumay, B. (2026). Pengaruh Social Media Marketing, Service Quality, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dalam Memilih Travel Umroh. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (1), 1255-1262.

**Abstrak**

Dalam industri jasa perjalanan ibadah umroh, keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *service quality*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada Travel Umroh Maheer Travelindo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 172 responden yang telah menggunakan jasa Maheer Travelindo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *service quality*, dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial yang optimal, peningkatan kualitas layanan, serta penggunaan *influencer* yang kredibel. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan travel umroh perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital, kualitas layanan yang unggul, dan *influencer marketing* secara konsisten guna meningkatkan daya saing dan menarik minat calon jamaah.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Influencer Marketing*, *Purchase Decision*, Travel Umroh.

### Abstract

In the Umrah travel service industry, purchase decisions are an important factor for the sustainability of companies amid increasingly intense competition. This study aims to analyze the influence of social media marketing, service quality, and influencer marketing on purchase decisions at Maheer Travelindo Umrah Travel. This research employed a quantitative method with a survey approach through the distribution of questionnaires to 172 respondents who had used the services of Maheer Travelindo. The data analysis technique used was multiple linear regression with statistical tools. The results showed that social media marketing, service quality, and influencer marketing had a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, these three variables simultaneously also had a positive and significant effect on purchase decisions. These findings indicate that consumer purchase decisions can be improved through the optimal use of social media, enhancement of service quality, and the utilization of credible influencers. The implications of this study emphasize that Umrah travel companies need to consistently integrate digital marketing strategies, superior service quality, and influencer marketing in order to increase competitiveness and attract prospective pilgrims.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Service Quality, Influencer Marketing, Purchase Decision, Umrah Travel.*

### A. Pendahuluan

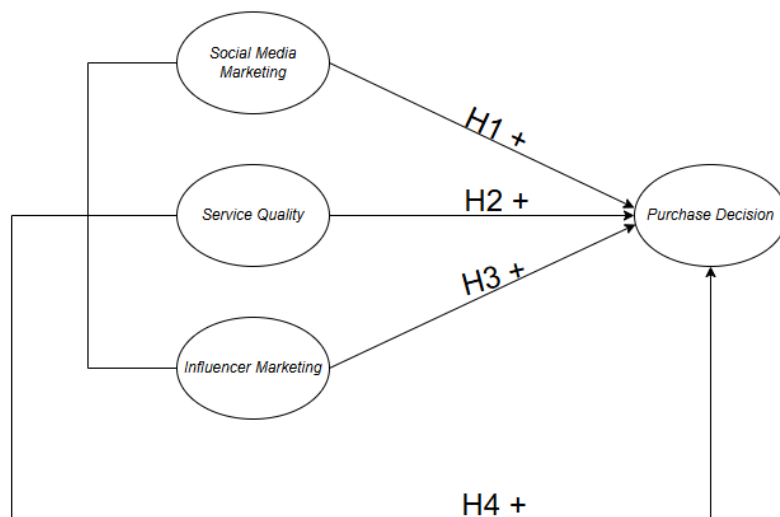
Perkembangan industri perjalanan ibadah umroh di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya minat masyarakat muslim untuk melaksanakan ibadah ke Tanah Suci. Kondisi ini mendorong semakin ketatnya persaingan antar biro perjalanan umroh dalam menawarkan berbagai paket dan layanan kepada calon jamaah. Dalam konteks persaingan tersebut, *purchase decision* menjadi variabel utama yang penting untuk dipahami karena keputusan jamaah dalam memilih travel umroh mencerminkan hasil evaluasi terhadap informasi pemasaran, kualitas layanan, serta rekomendasi yang diterima. Selain itu, promosi melalui *social media marketing*, khususnya *Instagram*, terbukti memiliki pengaruh positif dalam menarik minat calon jamaah terhadap paket umroh yang ditawarkan, meskipun efektivitasnya masih perlu terus dioptimalkan Noer & Aditya (2024) Di sisi lain, *service quality* juga menjadi faktor krusial dalam industri travel umroh karena layanan yang andal dan profesional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh Adwimurti et al. (2023) Pengaruh *influencer marketing* juga semakin relevan dalam konteks pemasaran jasa perjalanan, karena strategi ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan rasa percaya konsumen yang pada akhirnya mendorong kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian (Joyce 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara *strategi social media marketing*, *service quality*, serta *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda & Baskara (2023) menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, di mana konten yang informatif, menarik, dan mudah diakses melalui media sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Wuryan & Fuad (2024) menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Noor & Nurlinda (2021) membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, karena kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Adwimurti et al. (2023) yang meneliti paket umroh dan menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jamaah. Selain itu, penelitian Pourazad (2025) dalam konteks perjalanan menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi tahapan keputusan perjalanan, termasuk pada proses pemilihan dan pembelian layanan travel. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *social media marketing*, *service quality*, dan *influencer marketing* secara individual terbukti memengaruhi *purchase decision*. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji variabel-variabel tersebut secara parsial dan pada objek

yang berbeda, sehingga penelitian yang menguji ketiganya secara simultan dalam konteks pemilihan travel umroh menjadi relevan untuk dilakukan.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas keputusan pembelian pada sektor pariwisata, kajian yang secara khusus mengintegrasikan konteks perjalanan religius seperti travel umroh masih terbatas. Penelitian oleh Solikhah et al. (2024) mengenai online *purchase decision for tourism* menunjukkan bahwa keputusan pembelian wisata dipengaruhi oleh pemasaran digital dan teknologi, namun belum menyoroti karakteristik layanan berbasis kepercayaan tinggi seperti umroh serta belum mengaitkannya dengan peran *service quality* dan *influencer marketing* secara bersamaan. Di sisi lain, penelitian oleh (Eilen, 2023) tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di Travolks Bali Tour and Travel hanya menelaah peran *influencer* terhadap keputusan pembelian pada biro perjalanan tertentu dan belum mengombinasikannya dengan *social media marketing* dan *service quality*. Oleh karena itu, kesenjangan penelitian terletak pada belum banyaknya kajian yang secara terpadu menguji *social media marketing*, *service quality*, dan *influencer marketing* dalam konteks pemilihan travel umroh, sehingga penelitian ini diperlukan untuk mengisi celah tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam memilih layanan perjalanan religius di era digital. Secara khusus, studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing*, *service quality*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dalam memilih travel umroh. Hasil pengkajian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa, khususnya pada konteks perjalanan religius, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola travel umroh dalam merancang strategi pemasaran serta peningkatan kualitas layanan yang efektif guna mendorong keputusan pembelian jamaah.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dalam menguji pengaruh *social media marketing*, *service quality*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dalam memilih Travel Umroh Maheer Travelindo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis *Google Forms* yang disebarakan kepada calon jamaah atau jamaah yang pernah menggunakan layanan Maheer Travelindo, sehingga data yang diperoleh merupakan data primer. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 172 orang, sesuai pedoman minimal ukuran sampel untuk analisis regresi. Setiap variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. *Purchase decision* diukur berdasarkan empat item yang diadopsi dari Barus (2024). *Social Media Marketing* diukur melalui empat indikator yang mengacu pada kusuma et al. (2024), *Service Quality* diukur melalui lima item berdasarkan penelitian Gada & Melka (2024), sedangkan *influencer marketing* diukur melalui empat item yang diadaptasi dari penelitian (Liem & Firdausy 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah melihat informasi Maheer Travelindo melalui media

social, (3) Pernah melihat promosi atau rekomendasi Maheer Travelindo oleh Ustadz Firanda, (4) Pernah menggunakan jasa Maheer Travelindo. Berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2021), ukuran sampel minimum ditentukan 5–10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 34 indikator pernyataan, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 34 dikali 5 hasilnya 170 responden. sehingga jumlah responden ditetapkan sebanyak 172 orang. Sebelum data utama dikumpulkan, dilakukan uji coba kuesioner (*pretest*) kepada 30 responden yang juga merupakan calon jamaah Maheer Travelindo untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap *purchase decision* pada Maheer Travelindo. Sebelum uji hipotesis dilakukan, uji validitas diterapkan menggunakan korelasi produk-momen *Pearson*. Item dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikansi 0,05 Sugiyono (2023) Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dimana nilai  $\geq 0,70$  menunjukkan konsistensi internal yang baik (Hair *et al.* 2021).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi dapat digunakan. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dan data dinyatakan normal apabila signifikansi  $> 0,05$ . Model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai  $VIF < 10$  dan *tolerance*  $> 0,1$ . Uji heteroskedastisitas dianalisis melalui *scatterplot residual* dan dinyatakan bebas gejala heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran titik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji  $t$  (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *purchase decision* pada Maheer Travelindo, serta uji  $F$  (simultan) untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap *purchase decision* dengan tingkat signifikansi 0,05 Ghazali (2021). Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar *social media marketing*, *Service Quality*, dan *influencer marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan *purchase decision* jamaah Maheer Travelindo. Keseluruhan prosedur tersebut dilakukan untuk memastikan hasil penelitian akurat, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

*Pretest* dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data utama untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden secara daring. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, seluruh item pada variabel *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Influencer Marketing*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,896, *Service Quality* sebesar 0,902, *Influencer Marketing* sebesar 0,926, dan *Purchase Decision* sebesar 0,917. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Semua hasil *pretest* validitas dan reliabilitas bisa dilihat pada lampiran 5 tabel no 1.

Data sebanyak 172 responden berhasil dikumpulkan dari konsumen yang pernah melihat promosi dan menggunakan jasa travel umroh Maheer Travelindo. Mayoritas responden adalah perempuan berjumlah 101 orang (58,7%) dan laki-laki berjumlah 71 orang (41,3%). Dilihat dari segi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan sebanyak 73 orang (42,4%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 45 orang (26,2%), kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang (16,3%), serta ibu rumah tangga sebanyak 26 orang (15,1%). Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang aktif secara ekonomi dan memiliki potensi untuk mempertimbangkan penggunaan jasa travel umroh, sehingga dinilai relevan dengan tujuan penelitian ini.

#### Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,1497) dan signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel  $> 0,70$ , yang berarti instrumen konsisten dan dapat dipercaya. Pada uji asumsi klasik, nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 ( $> 0,05$ )

menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, sehingga tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan signifikansi > 0,05, sehingga model bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini menandakan model regresi sudah layak digunakan. Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 4,273 + 0,292 X_1 + 0,293 X_2 + 0,191 X_3$$

Artinya, ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision, di mana Service Quality (0,293) memiliki pengaruh paling besar, diikuti Social Media Marketing (0,292) dan Influencer Marketing (0,191). Secara parsial (uji t), Social Media Marketing (t = 4,491; sig = 0,000), Service Quality (t = 4,347; sig = 0,000), dan Influencer Marketing (t = 3,381; sig = 0,001) semuanya berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (t tabel = 1,974). Secara simultan (uji F), diperoleh F hitung 42,345 > F tabel 2,66 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,431 (43,1%) menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 43,1% variasi Purchase Decision, sedangkan 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing, Service Quality, dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, Service Quality memiliki pengaruh paling dominan. Meskipun demikian, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian masih tergolong sedang, sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga berperan dalam memengaruhi Purchase Decision.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing*, *service quality*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada Travel Umroh Maheer Travelindo, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Maheer Travelindo, seperti penyajian konten yang informatif, menarik, serta konsisten, mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *service quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik, meliputi kejelasan informasi, ketepatan pelayanan, keramahan staf, serta rasa aman dalam bertransaksi, menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Selanjutnya, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang berarti bahwa keberadaan influencer yang kredibel, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi umroh mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Secara simultan, *social media marketing*, *service quality*, dan *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, kualitas layanan yang unggul, serta dukungan *influencer* yang tepat.

Berdasarkan hasil tersebut, pihak Travel Umroh Maheer Travelindo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial dengan menampilkan informasi paket umroh yang jelas, testimoni jamaah, dokumentasi kegiatan, serta konten edukatif terkait pelaksanaan ibadah umroh guna meningkatkan kepercayaan calon jamaah. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal kecepatan respon, kejelasan informasi, serta keramahan staf, baik melalui media sosial, layanan *WhatsApp*, maupun pelayanan langsung di kantor. Maheer Travelindo juga disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, reputasi baik, serta kesesuaian dengan nilai-nilai islami agar pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon jamaah. Dengan mengintegrasikan strategi *social media marketing*, *service quality*, dan *influencer marketing* secara terpadu, diharapkan perusahaan mampu menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan konsisten.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision*, seperti *product quality*, *price*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, baik pada travel umroh lain maupun industri jasa lainnya, agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi

secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau menambahkan variabel mediasi dan moderasi untuk memperoleh gambaran hubungan antar variabel yang lebih mendalam.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penelitian hanya dilakukan pada konsumen Travel Umroh Maheer Travelindo sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh industri travel umroh. Selain itu, variabel yang diteliti masih terbatas *pada social media marketing, service quality, dan influencer marketing*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision* namun belum dikaji dalam penelitian ini. Keterbatasan lainnya adalah penggunaan kuesioner berbasis persepsi responden, yang memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban yang diberikan.

## E. Referensi

- Abbas, A., & Salim, A. S. (2023). Influencer marketing and purchase intention: Mediating role of influencer trustworthiness. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 251–268. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1017>.
- Adwimurti, Y., Selfiani, S., & Prihanto, H. (2023). The effect of service quality and price on the purchase decision of AQU Tour Umrah packages. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2337–2353. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2337-2353>
- Aini, S. N., Juliati, R., & Putri, V. P. (2024). *The effect of E-service quality on purchase decisions with consumer trust as a mediating variable*. 04(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i4.36843>
- Amanda, D., & Baskara, I. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan moderasi e-WOM. *Forum Ilmiah*.
- Annathesiana, & Wahyudi. (2021). Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan testimonial terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 137–150.
- Ardianto, A. G. K., & Wuryan, S. (2025). Pengaruh social media marketing activity dan e-WOM terhadap niat beli dengan ekuitas merek sebagai peran mediasi. *Forum Ilmiah*, 22(1), 31–33.
- Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). The impact of service quality and word of mouth on purchase decision on MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Asamrew, N., Endris, A. A., & Tadesse, M. (2020). *Level of patient satisfaction with inpatient services and its determinants: A study of a specialized hospital in ethiopia*. 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/2473469>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post - COVID - 19 : mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Bambela, I. D. N., & Temesvari, N. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit: Literature review. *Journal of Hospital Management*, 4(2).
- Barus, R. E. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Sun Plaza Medan. Skripsi, Universitas Medan Area. <https://repository.uma.ac.id>
- De Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.062>
- Dewi, I., Bambela, N., Temesvari, N. A., & Lane, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit : *Literature Review*. 4(02).
- Dwijayanti, K. A., & Wirajaya, I. W. A. (2024). *Service quality factors that influence patient satisfaction at buleleng regional hospital*. 12(04), 1179–1190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2722>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eilene, E., & Nirmalasari, N. L. P. I. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di Travolks Bali Tour and Travel. *Innovative: Journal of Social Science Research*,

- 3(4), 1733–1741. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Ferreira, D. C., Vieira, I., Pedro, M. I., Caldas, P., & Varela, M. (2023). *Patient satisfaction with healthcare services and the techniques used for its assessment: A systematic literature review and a bibliometric analysis. Healthcare.*
- Gada, T. M., & Tolla, G. (2024). *The effect of service quality on customer satisfaction: The case of Ethiopian Airlines. International Journal of Scientific and Research Publications, 14(6), 270–272.*
- Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). *The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. Business, Management and Education, 18(2), 282–293.* <https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>.
- Noor, M. F., Nurlinda, R. A., (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. Forum Ilmiah Volume 18 Nomor 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glen, G., Purba, E., Simanjuntak, M., Rekeyasa, M., & Del, I. T. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop. 8, 50590–50600.*
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information, 15, 601.* <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Hanaysha, J. R. (2022). *International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 100102.* <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasan, G., & Siddikh, F. (2025). The effect of product quality, price, e-WOM, brand image on purchase decision mediated by purchase intention in the TikTok Shop application on Gen-Z. *Asian Journal of Social Science and Management Technology, 7(4).*
- Hasanin, T., Jambi, S., & Alrashidi, M. (2025). *Analyzing the Influence of Social Media Content on Online Purchase Decisions: A Case Study from Saudi Arabia Electronic Products Market. 15(3), 138–149.* <https://doi.org/10.32479/irmm.18364>
- Hong, H., & Lijun, Z. (2019). Research on consumer's purchase decision. Dalam *Proceedings of the 3rd International Conference on Education, Culture and Social Development (ICECSD 2019). Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 344.*
- Indiani, N. L. P., & Purnami, N. M. (2021). Modelling online purchase behavior from consumer decision model perspective. *Asia-Pacific Management and Business Application, 10(2), 193–210.*
- Irawan, P., Komang, L., & Dewi, C. (2024). *The Influence of Service Quality and Digital Marketing on Tourist Decisions Brand Image as an Intervening Variable ( Study on Wapa di Ume Resort & SPA Ubud ). 5(4).*
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Hussain, S., Gillani, M., & Awan, F. H. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions : A Perspective of a New Emerging Era. 12(January), 1–12.* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jos, M., & Oliveira, A., *Goncalves (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. Information 2024, 15, 601.* <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Joyce, L., & Joyce, L. (n.d.). *Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions.*
- Juwita, & Ciamas, E. S. (2024). Service quality and its impact towards purchasing decision. *Husnayain Business Review, 4(2), 112–119.* <https://doi.org/10.54099/hbr.v4i2.947>
- Khodijah, R., Priyatno, A. D., & Rahutami, S. (2024). Analisis mutu pelayanan terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat inap RSUD tahun 2024. *Cendekia Medika: Jurnal STIKES Al-Ma'arif Baturaja, 9(2).*
- Kusdiana, Y., Yusnelly, A., & Suryadi, N. (2023). Purchase decision: Role of price and service quality. *International Journal of Information System and Innovation Management, 1(2), 92–99.*
- Kusuma, A. W., Rachmawati, E., Endratno, H., & Nazah, N. (2025). The influence of social media marketing, service quality, electronic word of mouth, and advertising appeal on purchase decisions on Shopee e-commerce. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 25(6), 528–543.*
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition,

- conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Luh, N., Indiani, P., & Purnami, N. M. (2021). *Modelling Online Purchase Behavior from Consumer Decision Model Perspective*. 2, 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.6>
- Nabella, E., & Izaak, W. C. (2023). *The Influence of Influencer Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions of Virtual Game Product Mobile Legends : Bang Bang*. 2(3), 665–676.
- Noer. (2024). Efektivitas promosi produk umroh melalui media sosial instagram pada pt. haji tour travel. *XIII*(September), 316–332.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. *Forum Ilmiah*, 18(2)
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Simmonds, L. (2025). Influencers and the choice of a travel destination: A customer journey and information processing perspective. *Information Technology & Tourism*, 27, 1185–1228.
- Prisilia, R. G., & Riswan, R. (2025). The influence of influencer marketing and product quality on purchase decisions at The Don's House in Bandar Lampung. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 2(3), 1–6. <https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem>
- Purba, G. G. E., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing dan brand awareness terhadap purchase decision pada produk skincare Hanasui di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50590–50600.
- Putra, A. P., & Pangaribuan, C. H. (2025). *JOSS : Journal of Social Science Purchase Intention in Online Travel Agents Influenced by Service Quality , Online Reviews , and Perceived Ease of Use Mediated by Brand Trust*. 4(2), 159–165.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*. 3(5), 1663–1672.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop (Survei pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar angkatan 2020–2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 406–417.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online*. 1(3), 170–180.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Gani, F. R. C. T., & Permana, E. (2023). Efektivitas strategi influencer terhadap minat beli konsumen produk PStore. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(1), 40–41.
- Samsu, R. A., Budiawan, L. N., Yinnie, C., Muhroji, J., & Redjeki, F. (2025). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Decision- Making in E-Commerce Platforms*. 4(2), 5257–5261.
- Saroyini, P., & Putri, A. N. (2024). The influence of influencer marketing strategy on Generation Z consumer purchasing behavior. *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, 3(4), 949–970.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Hunjet, A. (2022). How influencer credibility and advertising disclosure affect purchase intention. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 8(1), 248–250. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023>
- Solikhah, I., dkk. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk MS Glow for Men dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 3(2), 136–146.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-5)*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, E. R. (2021). Purchase decision analysis through price and product quality. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 1(3), 337–344.
- Walean, R. H., Gerungan, C. A., & Mandagi, D. W. (2025). The triple play: Social media marketing, brand trust, and smartphone purchase decisions in emerging market. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 287–301. <https://doi.org/10.32479/irmm.19203>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*.
- Wuryan, S., & Fuad, A. (2024). Pemodelan Digital Marketing Strategy Untuk Tumbuh Kembangkan Umkm Di Desa Kadugenep Dalam Mewujudkan Desa Wisata. *Forum Ilmiah*, 21(1).