



Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Titip (Studi Kasus Pada El Jastip)

Emanuel Roberto Karlos¹, Nunsio Handrian Meylano², Dimas Realino³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis: robertocarlos@gmail.com

Abstract: The development of digital technology and social media has changed consumer behavior in making purchases. Social media has not only become a means of communication but also serves as an effective marketing platform to introduce products or services. One phenomenon that has emerged is the personal shopping service (jastip), where consumers use a third party to buy goods from certain locations. This study aims to: 1. What is the relationship between social media, brand image, and purchase decisions for personal shoppers? 2. Does social media influence purchase decisions for personal shoppers? 3. Does brand image influence purchase decisions for personal shoppers? 4. Do social media and brand image simultaneously influence purchase decisions for personal shoppers. The population of this study was 97 El Jastip consumers. Simple random sampling was used in this study. This study employed quantitative methods, with data collection techniques involving questionnaires distributed to 97 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, F-tests, and t-tests using SPSS version 23. The results showed that all research instruments were valid and reliable. Partially, the Social Media variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and the Brand Image variable also has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, both independent variables also significantly influence Purchase Decisions at El Jastip Maumere. The coefficient of determination (R^2) of 0.317 indicates that Social Media and Brand Image contribute 31.7% to Purchase Decisions, while the remaining 68.3% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Social Media, Brand Image, and Purchase Decisions

Abstrak : Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai platform pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk maupun jasa. Salah satu fenomena yang muncul adalah jasa titip (*jastip*), di mana konsumen memanfaatkan pihak ketiga untuk membeli barang dari lokasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Bagaimana Gambaran Media Sosial, *Brand image* dan Keputusan Pembelian Jasa Titip? 2. Apakah Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Titip? 3. Apakah *Brand image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Titip? 4. Apakah Media Sosial Dan *Brand image* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Titip ?. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen El Jastip 97 orang. Dengan menggunakan *simple random sampling* dalam penelitian ini sebanyak 97 Konsumen El Jastip. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, dan uji t dengan bantuan program SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, demikian pula variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada El Jastip Maumere. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,317 menunjukkan bahwa Media Sosial dan Brand



Image memberikan kontribusi sebesar 31,7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Media Sosial, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai jenis bisnis, termasuk bisnis jasa titip (*jastip*). Dalam konteks ini, jasa titip menjadi solusi alternatif bagi konsumen yang ingin memperoleh produk dari luar kota atau luar negeri tanpa harus pergi sendiri.

Salah satu pelaku bisnis *jastip* yang cukup dikenal adalah **El Jastip**. Melalui pemanfaatan media sosial, El Jastip mampu membangun interaksi yang intens dengan pelanggan serta memperkuat citra mereknya. Dengan strategi komunikasi yang menarik, testimoni pelanggan, serta tampilan visual yang profesional, El Jastip menciptakan *brand image* yang kuat di mata konsumen. Citra merek yang positif diyakini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.

Persaingan El Jastip dengan jasa titip lainnya misalnya harga dan bagaimana cara el *jastip* mempromosikan di media sosial. Namun, di tengah banyaknya penyedia jasa titip yang bermunculan, konsumen kini dihadapkan pada banyak pilihan. Dalam situasi ini, media sosial dan *brand image* menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen



dalam memilih layanan jastip. Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi, melihat ulasan, dan menilai kredibilitas penyedia jasa. Sementara itu, *brand image* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Permasalahan muncul ketika *brand image* belum sepenuhnya konsisten atau belum mampu membedakan El Jastip dari kompetitor sejenis. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji sejauh mana media sosial dan *brand image* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi El Jastip.

El Jastip merupakan jasa titip beralamat di wolbi, El Jastip sudah mulai berkembang pada tanggal 7 April 2022. El Jastip sangat mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun 2022 hingga di tahun 2025. Berikut data pengguna el jastip.

Tabel 1.1 Data Pengguna El Jastip Selama Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	100
2	Febuari	200
3	Maret	350
4	April	400
5	Mei	200
6	Juni	150
7	Juli	200
8	Agustus	400
9	September	350
10	Oktober	250
11	November	400



12	Desember	400
Total		3400

Berdasarkan data diatas, bahwa dari awal bulan Januari sampai dengan Desember mengalami naik turun paket yang dititipkan di El Jastip. Dari data diatas juga dijelaskan pada bulan november dan desember mengalami kenaikan karena dekat dengan hari raya natal.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa titip, khususnya pada El Jastip. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran dua variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *reseach gap* yang mengindikasikan adanya ketidak konsistenan hasil riset penelitian seperti terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Ringkasan *rearch gap*

No	Hubungan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Titip	Berpengaruh positif dan signifikan	Nazila Syafara (2023)
		Berpengaruh positif dan tidak signifikan	
		Berpengaruh negatif dan signifikan	
		Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	
2	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap	Berpengaruh positif dan signifikan	Chanissa Purwaningrum (2024)



No	Hubungan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
	Keputusan Menggunakan Jasa Titip	Berpengaruh positif dan tidak signifikan	
		Berpengaruh negatif dan signifikan	
		Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	-

Sumber: *Research Gap* Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan terdapat perbedaan hasil penelitian. Dari hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda sudah menimbulkan *research gap*, oleh karena itu perbedaan hasil penelitian tersebut perlu untuk diperjelas lagi dengan temuan bukti empiris tentang sejauh mana pengaruh budaya organisasi dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja kesehatan. Ini konsistensi hasil penelitian tersebut menjadi celah bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “**Pengaruh Media Sosial Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Titip (Studi Kasus Pada El Jastip)**”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan menurut George R. Terry, adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut Nugroho menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Kotler merupakan suatu proses pengambilan keputusan



konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain – lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari bahwa adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020), untuk mengukur sebuah keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. tujuan dalam menggunakan atau membeli barang atau jasa
- b. pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. kemantapan pada sebuah produk
- d. memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. melakukan pembelian ulang

2.1.2 Pengertian Media Sosial

Penggunaan media sosial telah meningkat secara fenomenal di kalangan pengguna, seperti individu, bisnis, pemerintah. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) mengatakan bahwa media sosial adalah group aplikasi yang berbasis internet dan merupakan pengembangan dari teknologi web 2.0 dimana penggunaanya memungkinkan untuk membuat dan berbagai konten antar sesama. Sinclair dan Vogus (2011) di kutip dari O'Reilly (2005) mendefinisikan media sosial sebagai istilah yang umum digunakan dalam dunia internet untuk menggambarkan perangkat lunak yang dapat menciptakan *user generated content* dan dapat



dibagikan ke pengguna lainnya

2.1.2.1 Indikator Media Sosial

Menurut Novita Ekasari (2014:98) indikator media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Relationship* yaitu dimana saat memabngun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada
2. Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen
3. Interaksi pasca pembelian yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.

2.1.3 Pengertian *Brand Image*

Ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek atau *brand image* atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebua merek tertentu, diantaranya *multi-dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya. Keller menyatakan bahwa “*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in konsumen memory*”, bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen.

2.1.3.1 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2020), indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association*



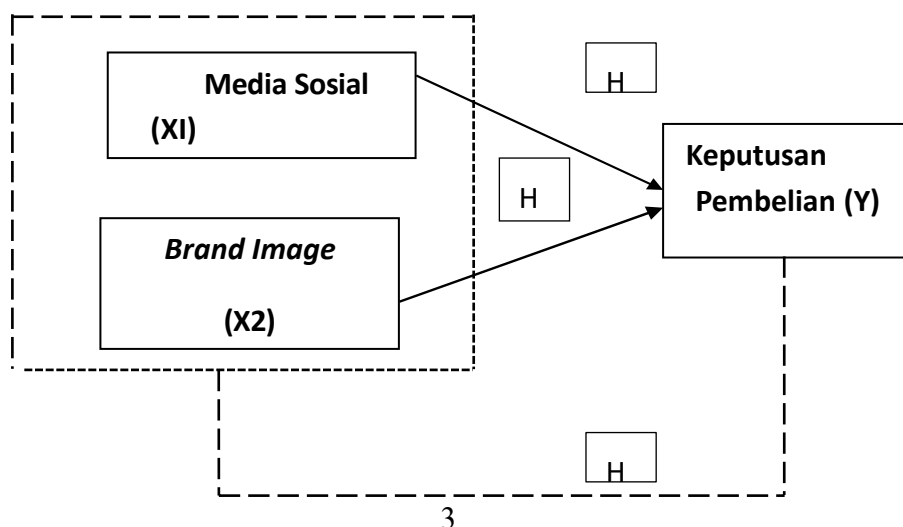
Keunggulan merek, keunggulan asosiasi mereka dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dari konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang digunakannya.

2. *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi – sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

3. Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Melalui keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

2.3 Kerangka Berpikir



III. METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat pengaruh media sosial serta brand image terhadap keputusan pembelian di El Jastip. Lokasi penelitian berada di Lamtoro, Kelurahan Nangameting, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka, dengan waktu pelaksanaan pada 8–13 Desember 2025. Populasi penelitian berjumlah 3.400 pelanggan, dan melalui perhitungan Slovin dengan margin error 10%, diperoleh sampel sebanyak 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*.

Data penelitian terdiri dari data primer berupa hasil wawancara dan kuesioner pelanggan, serta data sekunder berupa dokumen penggunaan El Jastip. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan admin, kuesioner kepada responden, dan observasi langsung di lapangan. Dengan kombinasi data kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran faktual mengenai pengaruh media sosial dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis karakteristik responden El Jastip Maumere berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan. Dari 97 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (73,19%), sementara perempuan hanya 26,81%. Berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah kategori “lainnya” (40,20%), diikuti PNS (39,17%), swasta (18,55%), dan TNI/Polri (2,06%). Dari sisi penghasilan, sebagian besar responden berada pada rentang Rp1.501.000–Rp4.000.000 (74,22%).

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel Media Sosial, Brand Image, dan Keputusan Pembelian valid dan reliabel. Nilai koefisien korelasi



seluruh item $>0,3$, serta Cronbach's Alpha masing-masing variabel $>0,6$, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap Media Sosial (X1) berada pada kategori "Baik" dengan skor 83,60, Brand Image (X2) pada kategori "Sangat Baik" dengan skor 84,4, dan Keputusan Pembelian (Y) juga "Sangat Baik" dengan skor 87,4. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam komunikasi, brand image kuat memperkuat kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap El Jastip sangat positif.

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 20,639 + 0,554X1 + 0,363X2$. Artinya, baik Media Sosial maupun Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan, sedangkan uji t membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Media Sosial dan Brand Image berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen El Jastip. Media sosial menjadi sarana utama untuk mengenalkan jasa dan membangun interaksi, sementara brand image memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan keputusan pembelian yang positif dan berulang.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada El Jastip Maumere. Media sosial menjadi sarana utama komunikasi pemasaran modern yang digunakan konsumen untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, melihat testimoni, hingga mendapatkan rekomendasi. Sementara itu, brand image yang kuat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap layanan El Jastip.

Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 31,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Media Sosial masih perlu ditingkatkan agar mencapai kategori "Sangat Baik", sementara Brand Image sudah berada pada kategori "Sangat Baik". Dengan demikian, strategi penguatan media sosial dan pemeliharaan citra merek menjadi kunci penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.

Anisa Noer Safitri, Robertus Basiya. Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian



- di Toko 3Second Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 450 - 458 *YUME : Journal of Management*
ISSN : 2614-851X (Online)
- Bertolomeus Wara Meto, Yoseph D. P. Rangga, & Nunsio H. Meylano. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Surya Batara Mahkota (SBM) Maumere: (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Surya Batara Mahkota (SBM) Maumere). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 95–107.
- Dimas Realino, Yohanes Pieter Pedor Parera, & Rosalina Andriyani Ebang Pareira. (2024). pdf Pengaruh Green Product dan Brand Imagerhadap Purchase Intention BudiSun Resort Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 11(3), 19–32.
- Efendi, E., Ramadhani, R. N., & Zihad, A. (2023). Perkembangan sistem informasi pada organisasi dakwah. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 3(2), 938-949
- Faiz, Muhammad (2023) *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur)*. Undergraduate thesis, IAIN Metro.
- George, R, Terry, Leslie W. Rue. 2003. *Dasar-Dasar Manejemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- I Gusti Ayu Made Inten Trisnadewi, Febianti, I Wayan Restu Suarmana. Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3626 -3641. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.266>
- Kotler dan Armstrong (2019:159-172). *Faktor-Faktor Komunikasi Pemasaran*.
- Kotler dan Armstrong (2019; 266-345). *Komunikasi Antar Pribadi: Konsep dan Teori Dasar*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong (2019;116). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta. Kencana. Jakarta.
- Kotler dan Keller dalam Priansa, Priharto . 2020. *Manajemen Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Krisantus Indratius Roga, Antonius P. Kurniawan, & Nunsio H.Meylano. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat: (Pada Dealer Raja Jaya Motor Maumere). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(2), 26–37.



- Marianus Oswaldus, Antonius Phillipus K.Gheta, & Dimas Realino. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Bersih PDAM (BUMDes) Di Desa Tanarawa Kecamatan Waiblama Kabupaten Sikka. *Nian Tana Sikka : Jurnal ilmiah Mahasiswa*, 3(5), 55–68.
- Meylano, N., Luju, E., & Husen, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(6), 236-246.
- Ogi Sulistian. (2011). “Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter”. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Rizka Novia Adyani, Dr. Moch. Jasin, Rio Trisasmata S.E, M.E . Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Brand Trust serta dampaknya pada Donation Decision pada Crowdfunding Kitabisa.com di tengah pandemi COVID-19 *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen* E-ISSN: 2621-4407
- Singarimbun, Masri dan Efendi Sofian Metode Penelitian Survey. Jakarta:LP3ES
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Trisnadewi, I. G. A. M. I. ., Febianti, F., & Suarmana, I. W. R. . (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen . *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3626–36