

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Martabak Hawaii

Lailatul Maghfiroh¹, Zulviar Anas², Fuji Santoso³

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

*Korespondensi: ilamaghfiroh.897@gmail.com

Received: 07-01-2025

Revised: 15-02-2025

Accepted: 14-03-2025

Abstract

Purchasing decisions cannot be separated from marketing strategies, namely Instagram social media as one of the promotional media in digital marketing. In addition, brand image is also a factor that also influences purchasing decisions. The purpose of this study is to determine whether there is a partial and simultaneous influence between Instagram social media and brand image on purchasing decisions on Martabak Hawaii in Sampang Regency. This study uses quantitative research. With a population of all Martabak Hawaii consumers in Sampang Regency. In accordance with the calculations that have been made, the number of samples used is 100 respondents with a sampling technique, namely Purposive sampling. Data analysis includes classical assumption tests, regression analysis, and hypothesis testing with the SPSS version 25 application tool. The results of the study indicate that social media variables partially have a negative and less significant effect on purchasing decisions for Martabak Hawaii in Sampang Regency. Brand image variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that Martabak Hawaii has a strong brand image among the Sampang community.

Keywords: Social Media, Brand Image, Purchasing Decisions

Abstrak

Keputusan pembelian tidak lepas dari strategi pemasaran yaitu media sosial instagram sebagai salah satu media promosi pada pemasaran digital. Selain itu citra merek atau brand image juga menjadi salah satu faktor yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara media sosial instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Martabak Hawaii di Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan Populasi seluruh konsumen Martabak Hawaii di Kabupaten Sampang. Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu Purposive sampling . Analisis data meliputi, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh secara negative dan kurang signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Hawaii di Kabupaten Variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Martabak Hawaii memiliki citra brand yang sudah kuat dikalangan masyarakat Sampang.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu cara berbasis teknologi informasi (IT) pada era mudahnya informasi age atau era digital. Social media adalah kumpulan aplikasi yang berbasis internet yang dibangun di atas fondasi *ideology* dan teknologi dari *web 2.0* dan yang memungkinkan membuat dan penukaran konten buatan pengguna (Kalpan & Haenlein, 2022). Media sosial merupakan jejaring social yang paling banyak diakses dalam mencari informasi dari semua kalangan, baik bisnis, pendidikan, bahkan sampai dengan politik. Pada saat ini hampir semua aktivitas telah bisa dilakukan secara digital. Penetrasi populasi digital juga meningkat melebihi angka 50% dengan populasi dunia mencapai 7,83 miliar penduduk, setidaknya sudah ada sekitar 5,22 miliar pengguna *handphone*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan riset *We Are Social* Januari 2020 dalam perkembangan penggunaan internet diseluruh dunia, didapatkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai jumlah 175,4 juta dan 160 juta atau 59% diantaranya pengguna aktif media sosial dari data tersebut pengguna di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 8,1% dari bulan April 2019, dan rata-rata waktu yang digunakan bermain media sosial di Indonesia yaitu 3 jam 26 menit (Khirdany *et al.*, 2025). Pada masa sebelum digitalisasi pemasaran dilakukan secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan, media yang digunakan masih menggunakan brosur cetak, radio, dan televisi. Seiring dengan majunya teknologi informasi, media digital menjadi pilihan yang sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi produk dan/atau jasa dari produsen kepada para pelanggan atau konsumen (Syikin, 2020; Anas *et al.*, 2024).

Selain media sosial, citra merek juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, menilai kualitasnya, dan mengurangi risiko pembelian. Citra merek adalah kumpulan koneksi merek yang telah berkembang di benak konsumen (Anas & Faisol, 2024). Orang-orang yang sudah terbiasa dengan merek tertentu akan menggunakan produk tersebut sampai kapanpun. Persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh pendapat terhadap merek tersebut. Keaslian produk, dapat memberikan kesan kepada pelanggan dan mempengaruhi mereka (Maghfirah & Suyono, 2023; Khotijah *et al.*, 2025). Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dari produsen yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi mengenai produk-produk dari produsen tersebut. Bahkan dapat membatalkan pembelian produk dari merek yang bercitra *negative* (Paludi & Nurchorimah, 2021; Rofik *et al.*, 2025).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai dan harga. Namun konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus namun pada kenyataannya konsumen akan memilih sebuah produk

yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Iis Miati, 2020; Faisal *et al.*, 2024).

Dalam perkembangan permasalahannya Martabak Hawaii juga memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran, Martabak Hawaii menggunakan instagram, instagram sendiri muncul pada tanggal 6 Oktober 2010 yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan berbagi dengan berbagai layanan jejaring sosial termasuk instagram itu sendiri (Wahyuno, 2022). Interaksi di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*followers*) akun pengguna instagram lain. Interaksi dengan akun-akun yang tidak *diprivate* pun dapat dilakukan tanpa harus menjadi followers. Instagram merupakan tempat terbentuknya *self-image*. Dalam beberapa foto pemilik akun, semakin banyak pengikut (*followers*) dan orang yang menyukainya, maka akan semakin banyak pengguna yang melihat bahwa pengguna tersebut memiliki citra diri yang lebih tinggi (Wahyuno, 2022; Mahsun *et al.*, 2024).

Hadirnya Instagram sebagai salah satu penyedia layanan promosi berbentuk konten, dapat juga mengembangkan citra merek yang dimiliki oleh Martabak Hawaii. Citra merek sendiri merupakan keyakinan serta asosiasi yang tertanam dalam diri konsumen. Citra merek memiliki peran besar bagi suatu bisnis untuk terus mengikat para konsumennya. Martabak Hawaii dengan nama besar yang dimilikinya, pasti ingin mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Melalui citra merek, sebuah bisnis dapat mendorong para konsumen untuk terus setia pada satu merek (Iswahyudi *et al.*, 2023).

Martabak Hawaii sendiri didirikan pada tanggal 26 April 2013 oleh H. Rachman Setiadi dan Hj. Dewi Rosdiana Saleh dengan ciri khas terang bulan yang lembut tanpa pengawet dan tanpa pewarna buatan menjadi value (kelebihan) dari martabak Hawaii. Awal mula dibukanya Martabak Hawaii karena H. Rachman Setiadi yang biasa di panggil H. Teddy ini suka dengan produk martabak dan Hj. Dewi Rosdiana Saleh yang biasa dipanggil bunda Dewi ini suka dengan terang bulan. Hingga pada akhirnya beliau berdua memutuskan untuk membangun brand sendiri yaitu martabak Hawaii yang diambil dari salah satu pulau di Amerika Serikat, dan pembukaan outlet pertama di kabupaten Sampang pada tahun 2015, di jalan Tronojoyo no. 65 hingga saat ini Martabak Hawaii di Kabupaten Sampang memiliki 3 outlet.

Adapun keunikan dari Martabak Hawaii yaitu menu yang beragam yaitu terang bulan coklat, terang bulan tipis kering, terang bulan original, terang bulan blackforest, terang bulan red velvet, terang bulan taro, terang bulan green tea, terang bulan pandan, martabak telur ayam, martabak telur bebek, dimana setiap menu

memiliki varian yang beragam harga yang relatif murah. Dengan demikian Martabak Hawaii dapat dijangkau oleh masyarakat dari kalangan bawah dan menengah.

Adapun media sosial yang digunakan Martabak Hawaii yaitu instagram. Martabak Hawaii menggunakan instagram sejak tahun 2019 hingga pada saat ini ada 552 postingan, 2.727 pengikut dan 424 yang diikuti. Selain instagram Martabak Hawaii juga menggunakan aplikasi tiktok dalam melakukan promosi pada saat ini martabak Hawaii memiliki pengikut 24 dengan total 2 video sedangkan untuk aplikasi Facebook dengan pengikut 8 dan 29 postingan dan memanfaatkan aplikasi Whatsapp dalam melakukan pemasaran. Data penjualan martabak Hawaii pada tahun 2021, sekitar 1.900 box yang terjual setiap bulannya, dan pada tahun 2022 pembelian martabak Hawaii mencapai 2.000 box dan pada 2023 Martabak Hawaii menjual lebih dari 2.000 box Perbulannya. Dari peningkatan tersebut salah satunya dipengaruhi media sosial, dimana sebelumnya penjualan Martabak Hawaii sekitar 1.140 box perbulan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Urban dalam Sawlani, (2021) digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas Meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "*Digital Marketing Connectivity*: perusahaan yang memberikan akses internet kepada pelanggannya. Menurut Coviello *et al.*, (2021) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa digital marketing merupakan bagian dari *e-commerce*.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2020) merupakan suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Citra merek juga didefinisikan sebagai representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah realitas, jadi realitas biasanya menang jika komunikasi pasar tidak sesuai dengan realitas. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang cukup dengan realitas baru, citra akan menjadi baik. Fakta baru ini menunjukkan bahwa perusahaan sebenarnya bekerja lebih efisien dan berhasil.

Instagram

Instagram selama pandemi COVID-19, penggunaan media sosial meningkat karena banyak orang bekerja dari rumah untuk bertransaksi dan bekerja. Berdasarkan data dari 7000 responden dari seluruh kota di Indonesia dari 2 Juni

hingga 25 Juni 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melakukan survei tahun 2020 yang menunjukkan bahwa Instagram menempati peringkat kedua dalam hal media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat, menempati peringkat 65,2% setelah facebook, instagram digunakan karena pengguna merasa tidak akan ketinggalan berita, memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka dengan mencari konten yang sesuai, dan memungkinkan mereka untuk membuka identitas personal mereka. Karena itu, pengguna dapat berinteraksi dengan teman, keluarga, dan orang baru tanpa meninggalkan rumah (Ria *et al.*, 2022). Menurut (Khotib, 2021), indikator social media sebagai berikut:

1. Konten yang menarik dan menghibur
2. Interaksi konsumen dan penjual
3. Interaksi konsumen dan konsumen
4. Bersifat informative
5. Tingkat kepercayaan pada social media

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dimana pendekatan ini memusatkan perhatian pada variabel-variabel serta hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Tujuannya adalah mengadakan verifikasi yaitu mengetes teori- teori dengan perantara hipotesis dengan menggunakan teknik *statistic* (Hardani, 2020). Pendekatan penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu menggambarkan pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Ditinjau dari tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Variabel yang dilibatkan ada dua macam, yaitu variabel X dan Y. Penelitian ini variabel X (*independent variable*) *social medial* dan *rand image Y* (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh pemasaran *social medial* dan *social media* (variabel X/*independent variable*) terhadap pembelian (variabel Y/*dependent variable*) Pada produk Martabak Hawaii di Kabupaten Sampang.

Populasi

Adapun populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Martabak Hawaii di Kabupaten Sampang, populasi ini disebut populasi tidak terbatas karena tidak diketahui pasti jumlah yang akan diteliti

Sampel

Adapun karakteristik sampel pada penelitian ini yaitu, pernah melakukan pembelian martabak Hawaii usia 12-60 tahun, penduduk kabupaten Sampang, Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara jelas, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X1) secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Martabak Hawaii. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai T hitung sebesar $0,643 < T \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,522 > 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (Ha1) yang menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji T menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Martabak Hawaii. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai T hitung sebesar $3,120 > T \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (Ha2) yang menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Martabak Hawaii. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai F hitung $12,325 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis ketiga (Ha3) yang menyatakan bahwa variabel media sosial instagram dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X1) secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Martabak Hawaii. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai T hitung sebesar $0,643 < T \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,522 > 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (Ha1) yang menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak.

Hasil Studi Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform Pemasaran melebihi kepopuleran Facebook. Forbes bahkan menggambarkan Instagram Sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat. Instagram sebagai media visual dapat Memancing perhatian, apalagi untuk usaha atau *brand* yang berbentuk fisik. Hasil uji yang telah dilakukan, tidak sejalan dengan hasil penelitian Maria Magdanela Bate'e dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli yang memiliki nilai positif variabel media sosial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji T menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Martabak Hawaii. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai T hitung sebesar 3,120 > T tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,02 < 0,05 yang berarti hipotesis pertama (Ha2) yang menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ismaulina, (2020) dengan judul Pengaruh Labelling Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). Hasil penelitian yaitu ditemukan bahwa secara parsial, variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie.

KESIMPULAN

Pengujian yang dilakukan memberikan hasil bahwa hipotesis 1 tidak dapat didukung artinya media sosial instagram tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai Thitung sebesar 0.643 < Ttabel 1,984 dan nilai signifikan 0,522 > 0,05 berarti hipotesis Ha1 menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang mendukung hipotesis 2 yaitu citra merek mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X2 memiliki nilai Thitung sebesar 3,120 > Ttabel 1,984 dan nilai signifikan 0,02 < 0,05 berarti hipotesis Ha2 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian yang dilakukan selanjutnya memberikan hasil bahwa hipotesis 3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai 0,05, atau nilai Fhitung > Ftabel. Sehingga secara simultan sosial media Instagram dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Pranan Media Sosial Modern*. Palembang: benin media publishing. 63.
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48.
- Andriani, D. F. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn (*Doctoral dissertation*,

Universitas Ciputra Surabaya).

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Asnawi, A. (2022). Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 250-258.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Faisol, F., Haryadi, B., Musyarofah, S., & Iswahyudi, A. P. (2023). Effectiveness of the Internal Control System Against Fraud Tendencies – Meta-Analysis Study. *Asia Pacific Fraud Journal*, 8(2), 327-339.
- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPS Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.
- Faisol, F., Haryadi, B., & Musyarofah, S. (2024). Revealing Fraudulent Practices in Management of Community Group Regional Grant Funding. *Asia Pacific Fraud Journal*, 9(2), 177-195.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka ilmu group yogyakarta.
- Ismaulina & Maisyarah. (2020). Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. *Service Industries Journal*, 12(1), 267-273.
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Khirdany, E. N., Liana, W., Faisol, F., & Jinan, F. (2025). Artificial Intellegence (AI) Sebagai Rekomendasi Produk pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 183-192.
- Khotijah, K., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Keluarga, dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 72-81.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530-538.
- Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelisik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136.

- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abi-wara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nailufar, S. A. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya (*Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*).
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 44-160.
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359-369.
- Ria, E., Nurul , G. K., & Teddy, S. (2022). *Efektifitas Media Sosial Seagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3Second. *YUME: Management*, 5(2), 450-458.
- Sawlani, K. (2021). *digital marketing: brand image*. surabaya: Scoindomedia pustaka.
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9-16.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41.
- Suyono, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo. *Jurnal Imiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 259-271.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1).

- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Syikin, N. (2020). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Kuliner Di Kecamatan Rappocin Kota Makassar (*doctoral dissertation, universitas bosowa*).
- Tejakumara, R. R. (2022). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening: Studi pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang Doctoral dissertation, *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Yenni, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Sumatra Utara: PT Inovasi Internasional. Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota SEMARANG). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).