

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ELIOR STUDIO

*Maria Agustina Gabriela Wenur
Tinneke M. Tumbel
Olivia F.C. Walangitan*

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
gabbywenur@gmail.com*

ABSTRACT

In this study, an attempt was made to find the influence between independent variables and dependent variables through hypothesis testing. This study has a total population of 7,000 clients with a sample of 100 clients. The purpose of this study was to determine whether there is an influence of Instagram social media and Brand on the Decision to use services at ELIOR Studio. In statistical testing in this study, it was carried out using the Ttest test, Ftest test, through the SPSS (Statistical Package for Social Science) computer program, the following results were obtained: based on the Ttest and Ftest tests, the results stated that the Instagram social media and Brand variables positively and significantly influenced the Decision of clients as respondents in determining the use of services at ELIOR Studio, both simultaneously and partially. Based on the results of this study, it can be concluded that Instagram Social Media and Brand play a significant role in influencing the Decision to use services at ELIOR Studio

Keyword: *Social Media Instagram, Brand, Decision to Use Services*

ABSTRAK

Dalam penelitian ini diupayakan untuk bisa menemukan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini memiliki total populasi berjumlah 7.000 klien dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 klien. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial *Instagram* dan *Brand* terhadap Keputusan penggunaan jasa pada ELIOR Studio. Dalam pengujian statistik pada penelitian ini, dilakukan menggunakan uji Ttest, uji Ftest, melalui computer program SPSS (Statistical Package for Social Science) diperoleh hasil sebagai berikut : berdasarkan uji Ttest dan Ftest memperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel media sosial *Instagram* dan *Brand* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan para klien sebagai responden dalam menentukan penggunaan jasa pada ELIOR Studio, baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial *Instagram* dan *Brand* berperan secara signifikan dalam memberi pengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa pada ELIOR Studio.

Kata Kunci: *Media Sosial Instagram, Brand, Keputusan Penggunaan Jasa.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, menciptakan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Hadirnya media sosial, telah menciptakan transformasi besar dalam perilaku konsumen dalam mencari, mendapatkan informasi serta berinteraksi. Maka dari itu, bisnis harus terus dikembangkan sesuai dengan strategi pemasaran yang terbuka dan mengikuti setiap perkembangan teknologi dan pola perilaku konsumen agar tetap relevan sehingga dapat mencapai tujuan bisnisnya. Dengan menjadikan media sosial sebagai sarana dalam menerapkan strategi pemasaran, khususnya melalui platform Instagram menjadi tempat bagi ELIOR studio untuk meningkatkan kemajuan bisnis mereka sehingga brand mereka bisa semakin dikenal dan

Media sosial adalah sarana utama yang saat ini sedang marak digunakan masyarakat untuk mendapat dan membagikan informasi secara virtual melalui Internet. Dalam hal ini secara khusus media sosial Instagram yang bukan lagi sekedar menjadi sarana informasi dan komunikasi melainkan juga telah menjadi platform dalam pemasaran untuk meningkatkan penggunaan akan merek

Brand atau merek merupakan simbol atau nama yang memiliki ciri khas khusus seperti logo, merek dagang atau jasa. Merek bertujuan untuk membuat suatu produk atau jasa memiliki ciri khas yang dikenal dan bisa membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Melalui platform media sosial secara khusus Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa sehingga bisa semakin dikenal. Adapun melalui media sosial Instagram juga dapat meningkatkan penjualan dari produk atau jasa dan dalam hal ini sebagai platform untuk memasarkan merek dari suatu produk atau jasa. Adanya keterkaitan antara media sosial instagram dan brand yang saling menguntungkan ini menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bagi keputusan penggunaan jasa pada ELIOR Studio.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial Instagram

Menurut Weinberg (2009) “media sosial adalah alat untuk menyebarkan informasi, pengalaman, dan sudut pandang di berbagai platform berbasis masyarakat di internet”. Instagram merupakan aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk membagikan foto, dengan fitur pengambilan foto, penambahan filter digital, dan berbagi konten tersebut ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk platform internal Instagram (Atmoko, 2012). Media sosial Instagram dapat diartikan sebagai saran untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi melalui internet. Dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram dapat menjadi sarana bagi bisnis membagikan konten dan portofolio kerja mereka dalam bentuk foto dan video berdasarkan fitur yang tersedia dalam aplikasi.

Indikator dalam Media Sosial Instagram adalah sebagai berikut menurut Choedon & Lee (2020) : 1) Media Sosial Instagram bersifat menarik, 2) Media sosial Instagram menjadi platform untuk saling terhubung, 3) Media sosial Instagram menyajikan informasi dan layanan yang relevan, 4) Media sosial Instagram sebagai tempat berbagi pengalaman.

Brand

Menurut Kotler & Keller (2009) Merek membantu dalam mengenali asal-usul atau produsen suatu produk, memungkinkan konsumen individu maupun organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada produsen atau distributor tertentu. Merek merupakan nama dan/atau simbol yang memiliki ciri khas (seperti logo, merek dagang, atau jasa) yang

dimaksudkan untuk mengenali dan membedakan barang atau jasa dari para pesaing (Aaker, 1991). Brand atau merek bertujuan untuk mengenali suatu produk atau jasa dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Adapun terdapat 4 indikator brand yaitu: 1) *Brand Awareness*, 2) *Brand Association*, 3) *Brand Loyalty*, 4) *Brand Image*

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut (Batu, Suryani, dkk, 2020) Keputusan penggunaan jasa, yang juga dikenal sebagai keputusan pembelian, merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apakah akan melakukan pembelian atau penggunaan jasa atau tidak.

Keputusan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya dalam konteks pembelian atau penggunaan jasa. Keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dengan menyertakan beberapa langkah, di mulai dari melihat produk hingga mengambil Keputusan berkaitan dengan pembelian produk tersebut (Tansala, Tumbel, dan Walangitan, 2019)

Dalam pandangan Kotler & Keller (2020) pada Mardiana & Sijabat (2022), ada empat indikator dalam Keputusan pembelian, diantaranya : 1) Kemantapan Produk, 2) Ketetapan dalam membeli Produk, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, 4) Mengulangi Pembelian

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sasaran tempat penelitian pada studio foto yang berlokasi di Kota Manado, Sulawesi Utara bernama *ELIOR Studio*. Waktu penelitian ini dirancang selama 2 (Tiga) bulan.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengambil metode kuantitatif sebagai pendekatan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyajikan data yang berbentuk numerik

Penelitian ini membahas tentang pengaruh media sosial Instagram dan brand terhadap keputusan penggunaan jasa *ELIOR Studio*. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas Media Soisal Instagram (X1) dan Brand (X2), dan variabel terikat Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah keseluruhan yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi, dan dari situ penarikan kesimpulan dapat dilakukan. (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah jumlah pengikut dari Instagram *ELIOR Studio*, yang berjumlah 7.000 pengikut.

Sugiyono (2013) menyatakan sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan

karakteristik populasi. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu pengikut Instagram ELIOR Studio yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Yang aktif menggunakan media sosial Instagram.
- Yang lebih dari satu kali menggunakan jasa ELIOR Studio

Oleh karena jumlah populasi yang sudah diketahui namun jumlah pengikut aktif Instagram ELIOR Studio tidak diketahui, maka penulis menggunakan patokan ketentuan berdasarkan yang ada pada rumus Roscoe, maka penelitian ini menggunakan 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas Total

No	Indikator	Rhitung	Rtabel	Pvalue	Keterangan
1.	Media sosial Instagram				
	- Indikator 1	0,829	0,1966	0,001	Valid
	- Indikator 2	0,803	0,1966	0,001	Valid
	- Indikator 3	0,903	0,1966	0,001	Valid
	- Indikator 4	0,807	0,1966	0,001	Valid
2.	Brand				
	- Indikator 1	0,876	0,1966	0,001	Valid
	- Indikator 2	0,834	0,1966	0,001	Valid
	- Indikator 3	0,807	0,1966	0,001	Valid
	- Indikator 4	0,775	0,1966	0,001	Valid
	Keputusan Penggunaan Jasa				
	- Indikator 1	0,748	0,1966	0,001	Valid
	- Indikator 2	0,761	0,1966	0,001	Valid
	- Indikator 3	0,873	0,1966	0,001	Valid
	- Indikator 4	0,748	0,1966	0,001	Valid

Sumber data primer, 2024

Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari pengujian media sosial Instagram, brand, dan Keputusan penggunaan jasa yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-2$ yaitu $100-2 = 98$ sehingga hasil r_{tabel} sebesar 0,1966. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Media sosial Instagram	0,865	Reliabel
2.	Brand	0,841	Reliabel
3.	Keputusan Penggunaan Jasa	0,789	Reliabel

Sumber data primer, 2024

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada ketiga variabel memiliki nilai cronbach alpha $> 0,6$ sehingga dapat dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51873632
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.049
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan data di atas, dinyatakan bahwa tingkat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,077. Maka dari itu, diperoleh perbandingan $0,077 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan nilai tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

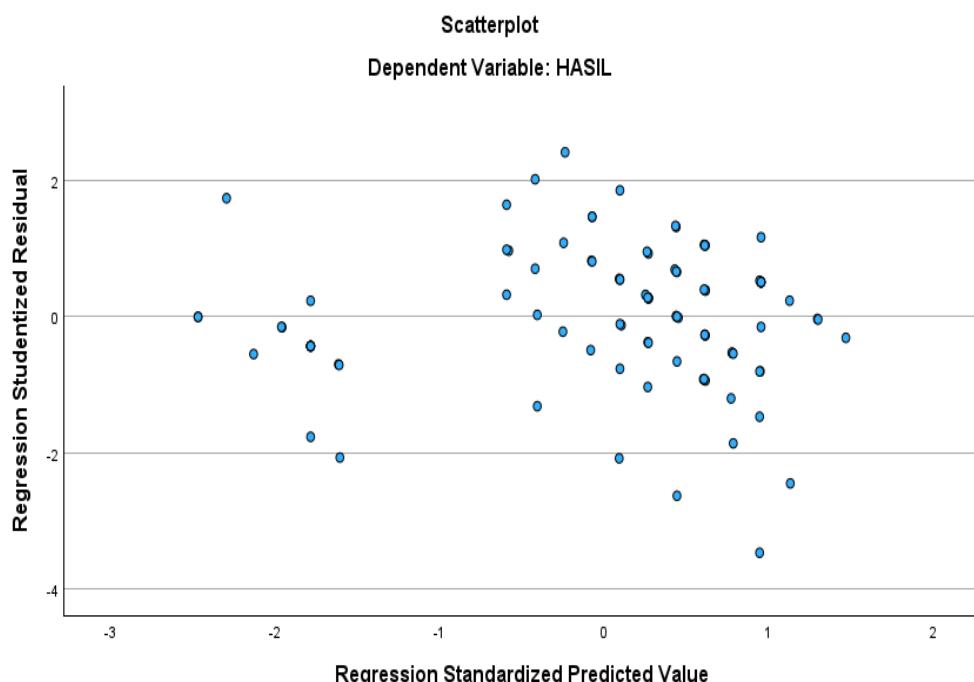
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.425	.817		2.969	.004		
Media Sosial Instagram	.406	.074	.455	5.476	<.001	.426	2.350
Brand	.417	.078	.447	5.372	<.001	.426	2.350

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai VIF dari variabel (X1) dan (X2) yaitu $2,350 < 10$ dengan tingkat Tolerance Value $0,426 > 0,1$ dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data yang telah di uji

3.Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Melalui gambar 1 bisa di lihat hasil dari diagram yang ada bahwa titik-titik tampilan *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu karena menyebar, sehingga dapat di nyatakan tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 5 Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change		df1	df2	Sig. F Change
1	.845 ^a	.715	.709	1.53431	.715	121.523		2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), Brand, Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data Primer 2024

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikan yang di hasilkan sebesar <0,00 sehingga bisa di katakan korelasi antara variabel dan nilai r square adalah 0,845. Jadi, bisa disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan yang kuat antara varibel Media sosial Instagram (X1) dan Brand (X2) terhadap Keputusan penggunaan jasa (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.425	.817		2.969	.004
Media Sosial Instagram	.406	.074	.455	5.476	<,002
Brand	.417	.078	.447	5.372	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data Primer 2024

Adapun hasil yang diperoleh dengan menggunakan bentuk standar persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.425 + 0,406 + 0,417$$

Persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Nilai α atau 2,425 memiliki sifat konstan yang dimana variabel Keputusan penggunaan jasa (Y) belum dipengaruhi oleh variabel Media sosial Instagram (X1) dan Brand (X2). Hal ini tidak akan mengalami perubahan pada variabel dependen apabila tidak ada variabel independent.
- Pada variabel Media sosial Instagram (X1) diperoleh nilai koefisien regresi 0,406 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa (Y). Apabila variabel X1 meningkat, berarti juga dapat meningkatkan variabel Y.
- Pada variabel Brand (X2) nilai koefisien regresi yang di peroleh sebesar 0,417 berarti memiliki pengaruh positif bagi variabel Keputusan penggunaan jasa (Y) sehingga Ketika terjadi peningkatan pada variabel X2, maka terjadi pula peningkatan pada variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Melalui tabel 7, diperoleh hasil koefisien korelasi bernilai 0,709. Oleh karena itu, dapat di lihat bahwa 70,9% variabel Keputusan penggunaan jasa (Y) dipengaruhi oleh variabel media sosial Instagram (X1) dan Brand (X2) kemudian untuk sisa 29,1% dari Keputusan penggunaan jasa (Y) itu dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak menjadi bahan pembahasan pada penelitian ini.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.709	1.53431

a. Predictors: (Constant), Brand, Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Uji T

Tabel 8 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	.817		2.969	.004
	Media Sosial Instagram	.406	.074	.455	5.476	<.001
	Brand	.417	.078	.447	5.372	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data Primer 2024

Dengan berdasar pada tabel di atas, maka dapat di jelaskan hasil dari pengujian ini sebagai berikut :

- a. Pada pengujian yang telah dilakukan, mendapat hasil adanya pengaruh variabel media sosial Instagram (X1) terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa (Y). Hal ini di tunjukan dari nilai koefisien 0,455 dengan nilai t hitung $5.476 > t$ tabel 1.984 dan tingkat signifikansi 0,001 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikan yang telah di tetapkan yaitu 5% atau 0,05. Maka dari itu, dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel Media sosial Instagram (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa (Y).
- b. Pada pengujian yang telah dilakukan, mendapat hasil adanya pengaruh variabel brand (X2) terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa (Y). Hal ini di tunjukan dari nilai koefisien 0,447 dengan nilai t hitung $5.372 > t$ tabel 1.984 dan tingkat signifikansi 0,001 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikan yang telah di tetapkan yaitu 5% atau 0,05. Maka dari itu, dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel Brand (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa (Y).

Uji F

Tabel 9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.161	2	286.080	121.523	<,001 ^b
	Residual	228.349	97	2.354		
	Total	800.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

b. Predictors: (Constant), Brand, Media Sosial Instagram

Pada tabel di atas dapat di lihat berdasarkan tabel ANOVA di atas, nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai f hitung 121,523 $>$ nilai f tabel 3,09 sehingga bisa di simpulkan variabel-variabel independent yaitu media sosial Instagram (X1) dan Brand (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan jasa (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel media sosial Instagram (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,455 yang berarti bahwa setiap peningkatan aktivitas atau kualitas penggunaan media sosial Instagram dapat mendorong peningkatan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Nilai t hitung sebesar 5,476 yang lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 semakin menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Selanjutnya, variabel brand (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Nilai koefisien sebesar 0,447 menunjukkan bahwa kekuatan dan citra merek turut menentukan sejauh mana konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 5,372 yang lebih besar daripada t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain pengujian secara parsial, melalui analisis yang dilakukan juga diperoleh hasil bahwa media sosial Instagram dan brand secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini dibuktikan melalui uji F, di mana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 5% (0,05), serta nilai F hitung sebesar 121,523 yang jauh lebih besar dari F tabel 3,09. Dengan demikian, secara bersama-sama kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ELIOR Studio. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh media sosial Instagram dan brand terhadap keputusan penggunaan jasa ELIOR Studio” dapat diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan, media sosial Instagram dan brand memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital dan penguatan merek dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti ELIOR Studio diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas konten dan interaksi di media sosial serta menjaga konsistensi dan citra positif brand-nya sebagai upaya strategis untuk memperkuat keputusan konsumen dalam memilih jasa yang ditawarkan.

SIMPULAN

1. Media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ELIOR Studio, artinya ketika terjadi peningkatan dalam perkembangan pemasaran pada Media sosial Instagram maka itu akan meningkatkan Keputusan penggunaan jasa pada ELIOR Studio.
2. Brand berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ELIOR Studio, artinya dengan adanya pengetahuan dan pemahaman akan Brand menciptakan peningkatan Keputusan penggunaan jasa pada ELIOR Studio.
3. Secara simultan media sosial instagram dan brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ELIOR Studio, artinya dengan adanya perkembangan pemasaran pada Media sosial Instagram dan pengetahuan dan pemahaman akan Brand secara bersama-sama akan menciptakan peningkatan Keputusan penggunaan jasa pada ELIOR Studio.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Adisti, P. T. (2024). Pengaruh social media instagram, beauty influencer, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk make over di jakarta selatan (doctoral dissertation, universitas nasional).
- Armawati, Saryadi, & Prabawani, (2014). Pengaruh brand awareness, brand image dan perceived quality terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda

- Indonesia. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 323-331.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Batu, Suryani, Septia, & Sekaryahya, (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1(1), 1-22.
- Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. Magenta, 8(2), 87-92.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakkukang di Kota Makassar). Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 2(4), 110-126.
- Kotler Dan Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran." Edisi KE 13. Jakarta: Erlangga.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 8(1), 44-54.
- Lubiana, & Fauzi, (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 58(1).
- Manalu, S. E. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Tansala, Tumbel, & Walangitan, (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 8(1), 21-27.