



JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2299

Mei 2024, Volume-10, Issue-1



DAFTAR ISI

Maksum	Pengaruh Der, Tato Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia171-176
Suardi, Yuliana	Analisis Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 (Studi Kasus Pt Activity Based Management Investama Tbk)177-185
Paulinus Jang	Pengaruh Efektivitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Servis Ac (Air Conditioner) Cv Lucky Putra Perkasa Kota Pontianak.....186-202
Diana Fitriani	Pengaruh Brand Image Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....203-209
Mayfhuza Anandha Shafitry, Dina Octaviani	Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak210-220
Zikra Alya Jilana, Windi Pratiwi	Analisis Komparasi Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Merger Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Menggunakan Metode Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA).....221-227

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Windi Pratiwi

Co-Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Editor: Angga

Hendharsa Thea

Geneveva J.J.

Arweni Ricola

Dewi Rawa

Reviewer:

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalwiwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III :

Pengaruh Brand Image Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Diana Fitriani

Jurusan Sistem Informasi, STMIK Pontianak
Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, Kalimantan Barat

Email: dianafitriani_8881@yahoo.com

ABSTRACT

Research entitled the influence of social media brand equity on purchasing decisions was carried out to provide an overview of the social media that consumers choose to help them make purchasing decisions. uses a form of causality which states that the research is related to cause and effect research. The main variable or independent variable in the research is related to brand strength (X1), brand uniqueness (X2), and brand favorability (X3) while the dependent variable is the purchasing decision (Y) on the social media chosen to carry out product purchase transactions. Testing was carried out using multiple linear regression, namely validity and reliability tests and continued using the classical assumption test or ordinary least squares (OLS) test which consists of normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test and linearity test. The multiple linear regression test is related to the situation in providing an overview regarding the test of the influence between the independent variable and the dependent variable. Based on the number of respondents obtained using the accidental sampling technique, 98 people stated that social media which had been determined based on the highest rating for use in Indonesia in sequence, namely WhatsApp, Instagram, Facebook and TikTok, had features that represented needs in the consumer process of making purchasing decisions starting from the favorable brand variable (X3) is 78.30%, then the strong brand (X1) is 55.70%, and uniqueness (X2) is 38.7% for purchasing decisions (Y) is 81.50%. So that social media brand equity, which consists of three categories, is stated to have a significant influence on consumer purchasing decisions, respectively.
Keywords: brand equity, purchasing decisions, multiple linear regression, SPSS 23.0.

ABSTRAK

Penelitian dengan judul pengaruh brand equity media sosial terhadap keputusan pembelian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai media sosial yang menjadi pilihan konsumen untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. menggunakan bentuk kausalitas yang menyatakan bahwa penelitian berhubungan dengan penelitian sebab akibat. Variabel utama atau variabel bebas dalam penelitian yaitu berhubungan dengan strength brand (X1), uniqueness brand (X2), dan favorability brand (X3) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada media sosial yang dipilih untuk melakukan transaksi pembelian produk. Pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dan diteruskan menggunakan uji asumsi klasik atau uji ordinary least square (OLS) yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji linieritas. Uji regresi linier berganda berhubungan dengan keadaan dalam memberikan gambaran yang berkenaan dengan uji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan jumlah responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling accidental sebanyak 98 orang menyatakan bahwa media sosial yang telah ditentukan berdasarkan rating tertinggi penggunaannya di Indonesia secara berurutan yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki fitur yang mewakili kebutuhan dalam proses konsumen mengambil keputusan pembelian dimulai dari variabel favorable brand (X3) sebesar 78.30%, kemudian strength brand (X1) 55.70%, dan uniqueness (X2) 38.7% terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 81.50%. Sehingga brand equity media sosial yang terdiri dari tiga kategori dinyatakan berpengaruh secara signifikan secara berurutan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: brand equity, keputusan pembelian, regresi linier berganda, SPSS 23.0.

PENDAHULUAN

Jangkauan pemasaran mencakup regional dan nasional. Perkembangan dan kemajuan teknologi menghasilkan penyebaran yang semakin luas ke seluruh dunia. Media internet adalah sebuah sarana untuk menghubungkan banyak pelaku bisnis dengan para calon konsumen. Internet menghilangkan momok batasan penjualan hanya untuk masyarakat tertentu menjadi penyebaran geografis yang menjangkau seluruh pelosok dunia. Secara otomatis batasan geografis menjadi tereliminasi. Warna penyebaran yang meluas membangkitkan semangat bisnis yang mampu menghasilkan produk yang produktif dan kreatif. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya berbagai macam individu untuk aktivitas komunikasi non verbal, pergeseran perilaku individu dalam transaksi komunikasi menghasilkan pola lain yaitu transaksi bisnis. Para pelaku bisnis menawarkan produk ketika kesadaran akan fungsi platform media sosial menjadi populer di kalangan pengguna secara global. Sosial media yang memiliki rating tertinggi pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia antara 16-64 tahun, mayoritas menggunakan aplikasi WhatsApp sebesar 90.09, Instagram menempati posisi kedua dengan porsi pengguna 85.3%, diikuti Facebook 81.6% dan TikTok 73.5% (APJI). Platform tersebut masih memiliki nilai kepercayaan yang cukup tinggi di kalangan Masyarakat. Fitur yang mudah untuk digunakan dan memiliki beberapa kelebihan untuk strategi marketing yang berbasis business to customer.

Sosial media menjadi sarana jual beli yang diminati selain ecommers. Peneliti akan melakukan penelitian pada aplikasi yang memiliki rating tertinggi berdasarkan data yang diperoleh, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok. Keempat aplikasi tersebut dianggap paling populer sehingga mampu untuk memberikan gambaran terhadap strategi marketing yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menggunakan jasa mereka dalam mempromosikan produk. Kondisi ini sempat mengahdirkan keresahan para pedagang yang tidak menggunakan media sosial dalam proses promosi produk mereka. Pertengahan tahun 2023 para pedagang meminta pemerintah menghapus penjualan secara online pada salah satu platform karena dianggap mengganggu stabilitas pendapatan mereka. Kondisi tersebut merupakan akibat dari perilaku konsumen yang bergeser dari pembelian secara offline ke platform digital yang mereka anggap membantu proses transaksi dalam pengambilan Keputusan berbelanja barang.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pencarian informasi dan memilih brand yang lebih dikenal dimasyarakat. Pengaruh informasi informal mempengaruhi keinginan untuk melakukan pencarian melalui media yang disarankan oleh orang-orang terdekat (APJI). Penelitian lain menyatakan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi belanja online Lazada.

Berdasarkan kondisi tersebut dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan maka persamaan penelitian mengarah pada Keputusan pembelian terhadap brand image. Sedangkan perbedaannya penelitian kali ini menggunakan lebih dari satu platform yang merujuk pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti ingin memberikan gambaran lain bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap image produk ketika akan melakukan keputusan pembelian melalui media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Brand image merupakan citra produk yang melekat di benak konsumen. Sehingga salah satu strategi untuk meyakinkan konsumen adalah dengan memperbaiki citra produk sehingga menjadi pilihan utama saat proses pengambilan keputusan akan dilakukan. Image positif mampu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki keunggulan lebih dari produk lain, sedangkan image negative dari sebuah produk mampu menciptakan kondisi yang buruk dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Brand image menjadi penting dalam pengembangan suatu merek karena image yang melekat mampu menciptakan reputasi dan kredibilitas dari produk itu sendiri, sehingga image baik yang dirasakan oleh konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Setiadi, 2017). Brand image adalah meningkatkan Brand Image dalam benak konsumen adalah strategi agar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga Brand Image yang positif dapat memberikan dampak positif pula terhadap produk yang ditawarkan melalui keunggulan dibanding dengan kompetitor (Trisnadewi dkk, 2022). Image produk yang positif memiliki tiga indikator yaitu, Brand Strength (Ekuitas Merek), Brand Uniqueness (Keunikan Merek), dan Brand Favorability (Keunggulan Merek) dikemukakan sebagai bagian penting dalam menentukan apakah suatu produk mampu untuk menciptakan citra nya dibenak konsumen (Keller, 2013).

Keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya brand image, sehingga image yang baik mampu untuk menciptakan keputusan pembelian. Secara teoritik keputusan pembelian merupakan keinginan untuk memiliki produk sehingga minat beli akan timbul jika seseorang sudah terpengaruh secara positif terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk yang telah ia peroleh informasinya (Durianto, 2013). Pada intinya keputusan pembelian merupakan suatu proses perencanaan yang muncul untuk memiliki produk sehingga terjadi tindakan yang berakhir pada transaksi pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan eksplorasi dalam penelitian ini dibagi menjadi bentuk penelitian kausalitas, menurut pakar statistik dijelaskan bahwa penelitian kausalitas merupakan sebuah penelitian untuk menemukan pengaruh sebab akibat (Sugiyono, 2017). Metode penelitian berdasarkan penerapan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier. Metode dipilih berdasarkan kriteria kemampuan dalam menyelesaikan, menentukan pilihan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian produk dengan empat provider yaitu Telkomsel, XL Axiata, Indosat.

Angket yang akan disebarakan kepada 100 orang responden akan diberikan satu pertanyaan mendasar terhadap media sosial yang kerap digunakan untuk melakukan pembelian produk. Dalam penelitian ini untuk responden memberikan jawaban berdasarkan kenyataan dalam kurun waktu satu tahun terakhir, mengenai media sosial apa yang digunakan peneliti akan memberikan empat pilihan yang telah ditentukan diawal penelitian yaitu aplikasi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Kemudian untuk pertanyaan pada variabel bebas terdiri dari 18 item pertanyaan sedangkan untuk variabel tetap memiliki 7 item pertanyaan. Peneliti berharap angket yang disebarakan akan kembali dan mendapatkan jawaban yang relevan dengan kondisi yang terjadi dilapangan.

Regresi linier berganda memberikan kontribusi bahwa terdapat empat variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Instrument pengukuran berada pada uji validitas dan uji reliabilitas. Skala pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 4, dinyatakan bahwa skala genap merupakan skala terbaik dalam proses penilaian (Sugiyono, 2017). Setelah

melakukan proses tabulasi menggunakan aplikasi excel untuk mendapatkan nilai rata rata dari setiap jawaban responden kemudian dilakukan uji tabulasi data rata rata tersebut dengan menggunakan SPSS versi 23.0 sebagai aplikasi perhitungan.

Populasi dari penelitian ini merupakan masyarakat umum khususnya yang memiliki kemampuan dalam pembelian. Teknik sampling menggunakan aksidental adalah teknik penentuan sample yang digunakan karena berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemukan oleh peneliti dalam proses penelitiannya untuk dapat digunakan sebagai sampel dengan kriteria jika sampel yang ditemui tersebut dirasa cocok dan sesuai sebagai sumber data (Khozim, Nugroho, 2022). Peneliti membatasi jumlah responden sebanyak 100 responden saja mengingat waktu penelitian yang tidak banyak. Berdasarkan penjabaran yang menyatakan bahwa jumlah responden secara statistik minimal berjumlah 30orang responden (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan ekplorasi dalam penelitian ini dibagi menjadi bentuk penelitian kausalitas, menurut pakar statistik dijelaskan bahwa penelitian kausalitas merupakan sebuah penelitian untuk menemukan pengaruh sebab akibat (Sugiyono, 2017).. Metode penelitian berdasarkan penerapan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier. Metode dipilih berdasarkan kriteria kemampuan dalam menyelesaikan, menentukan pilihan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

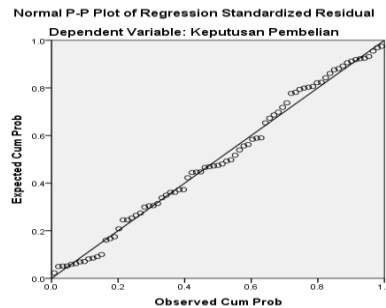
Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image media sosial yang populer seperti WhatsApp, Instagram, facebook, dan TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial tersebut menjadi populer karena image yang positif di benak konsumen dalam memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi keputusan pembelian. Media sosial dianggap memudahkan konsumen terhubung dengan pelaku bisnis dalam bertransaksi. Kemudahan dan fitur yang melekat disukai konsumen sehingga membuat transaksi menjadi lebih lancar. Berikut ini hasil yang telah peneliti lakukan terhadap 100 orang responden. Hasil yang Kembali sebesar 98 angket dengan kriteria pria sebanyak 48 orang atau sebesar 48.98% sedangkan wanita sebanyak 50 orang atau sebesar 51.02%. Responden yang memilih menggunakan media social WhatsApp dan Instagram secara bersamaan sebanyak 68 orang atau 69.38%, sedangkan sisanya menggunakan Facebook sebesar 12 orang atau 12.24%, dan 19 orang atau 19.38% menggunakan aplikasi sosial media TikTok. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh pernyataan bahwa ketika menggunakan media sosial Instagram responden memilih untuk terintegrasi dengan WhatssApp ketikan akan memilih mencari informasi lebih sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian memberikan gambaran mengenai uji validitas dan reliabilitas, yaitu uji kelayakan dan kehandalan sebelum menguji mengenai standar uji melalui Uji Asumsi Klasik/*Ordinary Least Square*. Tabel 1 sampai dengan 3 merangkum hasil keseluruhan uji yang merupakan hasil tabulasi data jawaban responden berjumlah 98 orang dengan pertanyaan tertutup sebanyak 18 item meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 1. Uji Validitas dan reliabilitas

Nama Uji	Nilai yang diperoleh	Nilai tabel	Keterangan
Uji Validitas			
X1	.557	> 0.418	Valid
X2	.387	> 0.418	Valid
X3	.783	> 0.418	Valid
Y	.815	> 0.418	Valid
Uji Reliabilitas	0.863	> 0.6	Reliabel

Uji validitas memberikan gambaran bahwa item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner mampu mengungkap kondisi yang diteliti, menggunakan rumus Korelasi Produk Momen dengan standar nilai *corrected item/r* > 0.418 dan nilai yang diperoleh sebesar 0.557 untuk X1, 0.387 untuk X2, 0.783 untuk X3, dan Y sebesar 0.815, sehingga dinyatakan valid atau benar. Uji reliabilitas menyampaikan gambaran bahwa tingkat kehandalan alat ukur konsisten dengan dilihat dari *Teknik Alpa Cronbach* standar kehandalan sebesar 0.6 atau lebih. Hasil tabulasi data menyatakan bahwa kehandalan alat berada pada nilai 0.863 dan dinyatakan alat ukur yang digunakan memenuhi syarat kelayakan, sehingga penelitian dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik/*Ordinary Least Square*.



Gambar 1. Uji Normalitas

Suatu data penelitian dinyatakan normal atau tidak dilihat dari penyebaran titik pada garis diagonal di normal p-p plot regresi, jika titik mengikuti garis dari awal sampai ujung maka dapat dinyatakan data berdistribusi secara normal yang artinya populasi berdistribusi sesuai dengan kondisi penyebaran sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Uji dilanjutkan pada uji multikolinieritas dan autokorelasi yang berfungsi untuk memberikan gambaran bagaimana data penelitian memiliki kesesuaian yang representatif.

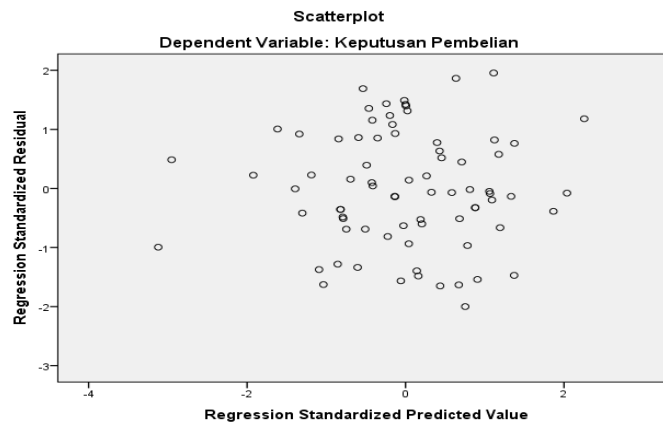
Tabel 2. Uji Multikolinieritas dan Autokorelasi

Nama Uji	Nilai yang diperoleh	Standar Nilai	Keterangan
Uji Multikolinieritas	X1 2.314 X2 1.485	< 10	Non-

	X3 4.323		Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	d hitung 2.025 du tabel 1.766	$1.766 < 2.025 < 4 - 1.766 = 1.766 < 2.025 < 2.234$	Rumus durbin Watson $du < d < 4 - du$

Berdasarkan tabel 2 mengenai uji multikolinieritas standar nilai dilihat dari nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) kurang dari sepuluh, diperoleh VIF hitung pada setiap variabel bebas kurang dari sepuluh. Uji autokorelasi ditinjau dari rumus *Durbin Watson* maka ditemukan kesesuaian nilai sehingga dapat dinyatakan data representatif karena berkorelasi antar variabel bebas itu sendiri.

Pada gambar 2 dipaparkan mengenai kondisi uji Heterokedastisitas agar koefisien tidak menyestakan varians pada residual yang tidak memiliki pola sama. Mengujinya dengan melihat penyebaran *Varians Residual Scatterplot*. Berikut ini penyebaran data responden yang diuji dengan menggunakan uji heterokedastisitas:



Gambar 2. Scatterplot

Penyerbaran varians residual berdasarkan gambar 2 tidak memiliki bentuk pola yang sama, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian layak dan pantas untuk digunakan. Penyebaran data berada secara keseluruhan menyebar tanpa membentuk pola sama, kondisi tersebut memberikan informasi bahwa varians menyebar secara hetero tidak homogen. Berarti data mencakup efisiensi dan akurasi dalam mengestimasi parameter koefisien regresi linier.

Berdasarkan seluruh pengujian diperoleh kondisi sesuai dan layak berdasarkan standar uji regresi linier berganda. Uji ini memberikan keterangan bahwa brand image media sosial yang meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan dan fitur yang mempermudah mengambil keputusan dalam melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan 98 responden yang mengisi angket menyatakan bahwa media yang unggul lebih mampu menarik minat konsumen dalam menggunakan fitur yang tersedia untuk melakukan proses pembelian produk yang dibutuhkan, hal ini dinyatakan berdasarkan angka tertinggi yang diperoleh pada variabel bebas keunggulan merek (X3), kemudian disusul ekuitas merek (X2), terakhir keunikan merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh adalah benar brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui media sosial yang peneliti tentukan berdasarkan rating tertinggi penggunaan media sosial di Indonesia yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Terdapat tiga variabel bebas yaitu X1 Brand Strength (Ekuitas Merek), X2 Brand Uniqueness (Keunikan Merek), dan X3 Brand Favorability (Keunggulan Merek) terhadap variabel terikat Y keputusan pembelian. Nilai pengaruh berdasarkan regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel Brand Favorable sebagai (X3) memperoleh pengaruh tertinggi yaitu sebesar 0.783 atau 78.30% dibanding Brand Strength (X1) dengan nilai 0.557 atau 55.70% kemudian disusul oleh variabel terakhir Brand Uniqueness (X2) sebesar 0.387 atau 38.70% sehingga hasil penelitian menyatakan bahwa keunggulan, kekuatan, dan keunikan suatu media sosial mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Media sosial yang baik adalah media sosial yang mampu memberikan kemudahan, kelengkapan terhadap kebutuhan konsumen dalam mengamati, mempelajari, dan berakhir pada keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Setiadi. (2017). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Durianto, D. (2013). Strategy To Win Market Through Equity Research and Brand Behavior. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Khozim, N., & Nugroho, R. A. (2022). Hubungan Bmi Dan Kelincahan Terhadap Keterampilan Menggiring Bola Peserta Ekstrakurikuler Sepakbola. *Sport Science and Education Journal*, 3(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALfabeta, CV
- 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), 3626-3641.