

**NOMOR : 55/UN40.A7/PT.07/2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA *WEDDING*  
*PLANNER AND ORGANIZER***

(Survei terhadap *Followers Madani Wedding Planner and Organizer*)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada  
Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Anti Febriyanti Suganda Putri**  
**1907893**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA *WEDDING*  
*PLANNER AND ORGANIZER***

Oleh :  
**Anti Febriyanti Suganda Putri**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Anti Febriyanti Suganda Putri  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Januari 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING***  
**TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *JASA WEDDING***  
***PLANNER AND ORGANIZER***

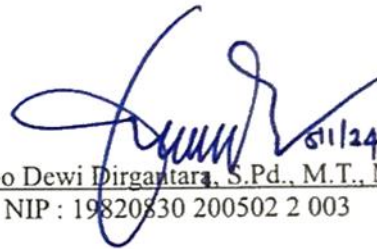
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M  
NIP. 19611022 198903 1 002

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd., M.T., M.M  
NIP : 19820830 200502 2 003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd., M.T., M.  
NIP : 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Anti Febriyanti Suganda Putri  
NIM. 1907893

## PERNYATAAN DAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Wedding Planner and Organizer*” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri , dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

  
Anti Febriyanti Suganda Putri  
1907893

## ABSTRAK

Anti Febriyanti Suganda Putri (1907893), **Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Wedding Planner and Organizer*** dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.,

**Tujuan** – Tujuan penelitian ini mengetahui gambaran *brand image*, *social media marketing* dan *purchase decision* Madani *wedding planner and organizer*

**Desain/metodologi/pendekatan** - Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structure Equation Model* (SEM) dengan menggunakan IBM AMOS SPSS versi 24.0

**Temuan** - Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image* berada pada kategori baik, *social media marketing* berada pada kategori baik dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik.

**Orisinalitas/nilai** - Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian.

Kata Kunci : ***Brand Image; Social Media Marketing; Keputusan Pembelian***

## ABSTRACT

Anti Febriyanti Suganda Putri (1907893), **The Effect of Brand Image and Social Media Marketing on Decisions to Use Wedding Planner and Organizer Services** dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.,

**Objectives** - The purpose of this study is to describe brand image, social media marketing dan purchase decision Madani wedding planner and organizer.

**Design/methodology/approach** - The type of research used is descriptive verification. The method used is purposive sampling with a sample size of 200 respondents. The analysis technique used is Structure Equation Model (SEM) using the IBM AMOS SPSS versi 24.0.

**Findings** - The findings of this study indicate that the description of brand image is in the good category, social media marketing is in the good category and purchase decision are in the verry good category.

**Originality/value** - The difference in this study lies in the object of research, research time, measuring instruments, literature used, theory used and research results.

Keywords: **Brand Image; Social Media Marketing; Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Wedding Planner and Organizer*”**. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Proposal ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran serta pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Januari 2024

Anti Febriyanti Suganda Putri

1907893

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Penulis sangat berterima kasih kepada kedua orang tua penulis Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Salsiah dan Bapak Junaedi yang selalu memberikan doa terbaik, cinta, dan motivasi. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibu dan Bapak.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M Sholehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan Prof. Dr. Eeng Ahman, MS., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi, memberikan banyak kesempatan untuk mengaktualisasikan diri di dunia kampus, terimakasih yang teramat dalam penulis ucapkan atas kesediaan waktu dan kesabaran beliau dalam memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis, serta atas segala kebaikan luar biasa yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik dengan pahala,



kesehatan, kebahagiaan serta selalu diberikan kelancaran dalam segala urusannya beserta keluarga.

3. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembang Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Pembimbing Akademik dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi, terimakasih yang teramat dalam penulis ucapkan atas kesediaan waktu dan kesabaran beliau dalam memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis, serta atas segala kebaikan luar biasa yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik dengan pahala, kesehatan, kebahagiaan serta selalu diberikan kelancaran dalam segala urusannya beserta keluarga.
4. Segenap Dosen Pendidikan Bisnis UPI yang penulis tidak bisa tuliskan satu per satu penulis menghaturkan terimakasih karena telah memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.
5. Responden yang telah membantu dan memberikan izin penelitian skripsi dan penyebaran angket kuisisioner.
6. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan motivasi, bantuan materil maupun non materil dan kasih sayang serta nasihat terbaik.
7. Yuni Iriani Suganda Putri, M.Pd. selaku kakak penulis yang senantiasa memberikan bantuan serta dukungan
8. Febby, Afifatu, Tasya, Yosi dan sahabat PPL SMK Cimahi selaku sahabat dan teman terbaik yang telah berjuang bersama, memberikan dukungan dan motivasi selama perkuliahan hingga proses penelitian
9. Mahasiswa Pendidikan Bisnis angkatan 2019 yang selalu memberikan dukukungannya.
10. Semua pihak yang telah memberikan semangat, doa dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusah Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>12</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.1.1 <i>Purchase Decision</i> .....	12
2.1.2 Konsep <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3 Konsep <i>Social Media Marketing</i> .....	31
2.2 Kerangka Pemikiran .....	38
2.3 Hipotesis .....	42
<b>BAB III.....</b>	<b>43</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Objek Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian .....	43
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	51
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	54
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	60
<b>BAB IV .....</b>	<b>78</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	78
4.1.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman.....	78

4.1.3 Hasil Penelitian Verifikatif .....	115
4.2 Pembahasan Penelitian .....	137
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Deskriptif .....	137
4.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	148
4.2.3 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	150
4.2.4 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dalam Penguatan Mata Kuliah Perilaku Konsumen di Program Studi Pendidikan Bisnis .....	157
<b>BAB V.....</b>	<b>161</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>161</b>
5.1 Kesimpulan .....	161
5.2 Rekomendasi .....	163
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>166</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Wedding Organizer</i> yang paling Menarik di Jawa Barat tahun 2022 - 2023.....	4
Tabel 1. 2 Data konsumen Madani priode tahun 2021-2023.....	5
Tabel 1. 3 <i>Wedding Planner and Organizer</i> di Purwakarta berdasarkan <i>Rating</i> Google tahun 20236	
Tabel 2. 1 Definisi <i>Purchase Desicion</i> menurut para ahli.....	15
Tabel 2. 2 Definisi <i>Brand Image</i> menurut para ahli .....	26
Tabel 2. 3 Definisi <i>Social Media Marketing</i> menurut para ahli .....	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data .....	50
Tabel 3. 3 Pengukuran Model SEM .....	52
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1.....	56
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2.....	57
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y.....	58
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y .....	60
Tabel 3. 8 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif .....	61
Tabel 3. 9 Tabulasi Silang ( <i>cross tabulation</i> ) .....	62
Tabel 3. 10 Analisis Deskriptif .....	63
Tabel 3. 11 Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	73
Tabel 4. 1 Klasifikasi Tingkat <i>Purchase Decision</i> Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> .....	80
Tabel 4. 2 Keterkaitan Tingkat <i>Purchase Decision</i> dengan Usia dan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4. 3 Keterkaitan Tingkat <i>Purchase Decision</i> dengan Pendidikan Terakhir.....	82
Tabel 4. 4 Keterkaitan Tingkat <i>Purchase Decision</i> dengan Pekerjaan dan Pendapatan.....	83
Tabel 4. 5 Keterkaitan Tingkat <i>Purchase Decision</i> dengan Tempat Tinggal.....	86
Tabel 4. 6 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Product Choice</i>	92
Tabel 4. 7 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> ...	93
Tabel 4. 8 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap dimensi <i>Dealer Choice</i> ...	95
Tabel 4. 9 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i>	96
Tabel 4. 10 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Payment Method</i>	98
Tabel 4. 11 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Advantageus Campaigns</i>	102
Tabel 4. 12 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Relevant Contents</i>	103
Tabel 4. 13 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Frequently Updates Its Content</i>	105
Tabel 4. 14 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Popular Content</i>	107
Tabel 4. 15 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap dimensi <i>Various Platforms and Applications</i> .....	108

Tabel 4. 16 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Corporate Image</i> .....	112
Tabel 4. 17 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>Product Image</i> .....	113
Tabel 4. 18 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap Dimensi <i>User Image</i> .....	114
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Data .....	116
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data .....	117
Tabel 4. 21 Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i> .....	120
Tabel 4. 22 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruksi Eksogen <i>Brand Image</i> .....	122
Tabel 4. 23 Validitas dan Reliabilitas Model CFA .....	123
Tabel 4. 24 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model 1 CFA Konstruksi Eksogen <i>Social Media Marketing</i> ....	124
Tabel 4. 25 Validitas dan Reliabilitas Model CFA .....	125
Tabel 4. 26 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model 1 CFA Konstruksi Eksogen <i>Purchase Decision</i> .....	127
Tabel 4. 27 Validitas dan Reliabilitas Model CFA .....	128
Tabel 4. 28 Hasil Estimasi <i>Full Model 1</i> Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	129
Tabel 4. 29 Hasil <i>Goodness of Fit Full Model 1</i> Pengukuran Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	130
Tabel 4. 30 <i>Modification Index Full Model 1</i> <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	131
Tabel 4. 31 Hasil Estimasi <i>Full Model 2</i> Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	132
Tabel 4. 32 Hasil <i>Goodness of Fit Full Model 1</i> Pengukuran Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	133
Tabel 4. 33 Analisis Uji Hipotesis <i>Full Model</i> .....	134
Tabel 4. 34 <i>Implied Correlation of All Variables</i> .....	136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Social Media Marketing Madani Wedding Planner and Organizer</i> .....	9
Gambar 2. 1 Model <i>Consumer Behaviour</i> .....	13
Gambar 2. 2 Model Konsep <i>Purchase Decision</i> .....	18
Gambar 2. 3 Model <i>Purchase Decision</i> .....	20
Gambar 2. 4 Model Konsep <i>Purchase Decision</i> .....	21
Gambar 2. 5 <i>Holistic Marketing Dimensions</i> .....	23
Gambar 2. 6 Model <i>Brand Image</i> .....	29
Gambar 2. 7 Model <i>Brand Image</i> .....	29
Gambar 2. 8 Model <i>Hierarchy of Branding</i> .....	30
Gambar 2. 9 <i>The Future of Marketing Media</i> .....	36
Gambar 2. 10 Model <i>Social Media Marketing</i> .....	36
Gambar 2. 11 Model <i>Online Marketing Mix</i> .....	37
Gambar 2. 12 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	41
Gambar 2. 13 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	42
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian <i>Brand Image, Social Media Marketing, dan Purchase Decision</i> .....	64
Gambar 3. 2 Model Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	66
Gambar 3. 3 Model Pengukuran <i>Social Media Marketing</i> .....	66
Gambar 3. 4 Model Pengukuran <i>Purchase Decision</i> .....	67
Gambar 3. 5 Model Struktural Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	68
Gambar 3. 6 Diagram Jalur Hipotesis 1 .....	76
Gambar 3. 7 Diagram Jalur Hipotesis 2 .....	76
Gambar 3. 8 Diagram Jalur Hipotesis 3 .....	77
Gambar 4. 1 Pernah atau Tidak Pernah Menggunakan Jasa Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> .....	87
Gambar 4. 2 Dari Mana Mengetahui Jasa Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> .....	88
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	90
Gambar 4. 4 Tanggapan konsumen madani <i>wedding planner and organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	91
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	100
Gambar 4. 6 Tanggapan Konsumen Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> yang tergabung sebagai Pengikut Instagram Madani <i>Wedding Planner and Organizer</i> terhadap <i>Social Media marketing</i> .....	101
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i> .....	110
Gambar 4. 8 Tanggapan Konsumen Instagram Madani terhadap <i>Brand Image</i> .....	111
Gambar 4. 9 Spesifikasi Model .....	119
Gambar 4. 10 Model 1 CFA Konstruksi <i>Brand Image</i> .....	121
Gambar 4. 11 Model 1 CFA Konstruksi <i>Social Media Marketing</i> .....	124
Gambar 4. 12 Model CFA Konstruksi <i>Purchase Decision</i> .....	126
Gambar 4. 13 Struktur Model <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	129
Gambar 4. 14 Full Model 2 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	132

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.  
<https://doi.org/10.2307/41165845>
- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.  
<https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
- Alkhalwaldeh, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alhawamdeh, H. (2020). Examining antecedents and consequences of university brand image. *Management Science Letters*, 10(5), 953–960.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.016>
- Alma, B. (2006). *economic science* ). 20–55.
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438.  
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15602>
- Amanda, M. L. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Kapal Laut (KM.Kelud) PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) Cabang Medan*. 11.  
[http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1425/5/128600031\\_file5.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1425/5/128600031_file5.pdf)  
<http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/1425>
- Ancona, D., & Caldwell, D. (2015). Compose Teams to Assure Successful Boundary Activity. In *Handbook of Principles of Organizational Behavior*.  
<https://doi.org/10.1002/9781119206422.ch16>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Armayanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Arsha, I. M. R. M. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HONDA UD*

- . *MADE FERRY MOTOR*. 1(2), 2–6.
- Arsha, I., & Rihayana, I. G. (2022). Pengaruh Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda UD. Made Ferry Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 1(2), 2–6.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Aziz, H. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya Di Kota Pekanbaru. 1–121.
- Barkah, Q., & Hartini, T. (2021). Analisis Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang. 10(2).
- Behrmann, M. (2021). Creative Industry Management. In *Creative Industry Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63921-4>
- Blanchard. (2011). *Praise for Social Media ROI*.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). 濟無No Title No Title No Title. *NBER Working Papers*, 89.
- bolen & ong, 1993. (n.d.). *Wildlife Management Ecology and Management. Fifth edition*. 1–5.
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2014). The relationship between brand love and brand attitude. *The 2nd Conference on Management & Business, May*, 1–24.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Buyanov, A. (2018). Sosial Media Marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(11), 11–38.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Daryanto. (2013). Inovasi pembelajaran efektif. *Inovasi Pembelajaran Efektif*, 39(1), 1–15.



<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.sta inkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>

- Dedi, R. malik. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SOMETHINC DI INDONESIA*. 1–13.
- Diana dan Tjiptono. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Diswarina, B. (2022). *Penerapan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Dhiary Wedding Organizer Dalam Menarik Minat Konsumen*.
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2018). Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 183–196. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5717>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fahresa, K. F. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE , PERCEIVED EASE OF USE , SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP*.
- Fani Ary Sandy. (2018). *Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061*. 12(01), 510–518.
- Fariantin, E., Asdiansyuri, U., & Samudra, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Burger King Di Kota Mataram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9).
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen* (Vol. 106, Issue 1).
- Fiktorrofia. (2014). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Galang, A., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 714–726.
- Ghozali. (2014a). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.

<https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>

- Ghozali 2006. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 5, 5–25.
- Ghozali, I. (2014b). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014c). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govoni, N. A. (2012). Corporate Image. *Dictionary of Marketing Communications*, 91–100. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n852>
- Guarango, P. M. (2022). No Title הארץ העינים. שבאמת לנגד העינים. 8.5.2017, 2003–2005.
- Gunarso, L. A., & Setiawan, A. (2022). User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 5(2), 189–209. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i2.7905>
- Gunawan, E. M. (2021). the Influence of Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Oppo Smartphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 207–215. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32041>
- Gunelius, S. (2014). *SOCIAL MEDIA*.
- Gustiko, Bayu, A. (2015). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Attitude Untuk Meningkatkan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen House of Moo)*. 1–65.
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hair. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*.
- Hall, K. (2012). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. 96(2).
- Hamid, F. Z., Siambaton, E., & Yanuar, M. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis). *EPIGRAM (e-Journal)*, 13(1), 57–64.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Hardian, V. (2017). Pengaruh Sikap Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Lp3I. *Jurnal Lentera Bisnis*. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/136>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infv4i4.180>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1).

<https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1820>

- Hawkins, D. I. (n.d.). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). Social media marketing: Emerging concepts and applications. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hsu, Y., & Vui, N. H. (2019). the Factors Influencing C Ustomers ' Repurchasing Intention in B2C- E-Commerce in Vietnam and Taiwan. *International Journal of Business and Commerce*, 7(3), 77–93.
- Hudatama, B. I., & Ngatno, &. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Indahsari. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Irsanyya, K. D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on E-Purchase Decisions Using Online Food Delivery Services*. 4(2), 392–401.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jayasuriya, N. A., Azam, D. S. M. F., Khatibi, D. A., Atan, D. H., & ¥ D. I. R. D. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Jayasuriya, N., & Azam, S. M. F. (2018). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : A Study of Fashion-Wear The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka. January*.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kanuk, S., & Suryani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 3, 1–22. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16066/k.Naskah Publikasi.pdf?sequence=11&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16066/k.Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Karamang, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*,

- 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Kaufmann, H. R. (2017). *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior: Vol. i*.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). *Management Science Letters*. 6, 499–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Keller, K. L. (2007). *Marketing Management - 12. vydání. March*, 1–5. <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education*.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2018). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- kevin lane keller. (2013). *strategic brand management. Strategic Brand Management*, 2011–2012.
- Khairi, M. I., & Susanti, D. (2021). *Application of Structural Equation Model to Analyze Factors Affecting Financial Planning After Retirement*. 2(3), 103–109.
- Kholilah, R. (2020). *pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian jasa wdding organizer pada syaqla pesta perawang kabupaten siak*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2013). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Klin, D. A. N. S. O. (2010). *Hubungan Antara Brand Image, Brand Attitude Dengan Brand Loyalty Pada Produk Attack, Rinso, Dan So Klin*.
- kotler & keller. (2016). *Marketing management*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta, 14–46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sampai dengan LISREL*. Alfabeta.
- Lau, H. B., Bunga, M., & Ndoen, W. (2020). *The Effect of Consumers Satisfaction on Repurchase Intention*. 143(Isbest 2019), 246–253.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Li, N., & Zhang, P. (n.d.). *C Onsumer O Nline S Hopping a Ttitudes and B Ehavior : a N a Ssessment of R Esearch*. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508–517.
- Liana, Y. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *Bulletin of Management and Business*, 2(2),

- 129–136. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/view/156%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/download/156/64>
- Licence, C. C. (2018). *Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Chile*.
- Lidwina, A. (2023). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Katadata.Co.Id.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Lintang Oktaviasih. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN TAMAN ARROYAN TANGERANG*.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 1–6.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Maurisni, P., & Evanita, S. (2019). *The Impact of Services Quality, Location and Word of Mouth to Repurchase Intention through Brand Image at Salon Muslimah Beauty Care Padang*. 97(Piceeba), 284–293. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.34>
- Michael R. Solomon. (2012). Consumer Behaviour. *Successfully Doing Business/Marketing in Eastern Europe*, 1–226. <https://doi.org/10.4324/9780203885703>
- michelle krasniak. (2021). *Digital Marketing Dummies* (Issue 1).
- misbahuddin hasan. (2013). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik,. *Management Decision*, 4(1), 66–75.
- Mufaddol, A. (2018). *Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061*. 12(01), 510–518.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
- Muttaqin, M. T. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU KYUNGMI*.
- Myrden, S. E., & Kelloway, K. (2015). Young workers' perception of brand image: main and moderating effects. *Journal of Organizational Effectiveness*, 2(3), 267–281. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-09-2014-0055>
- Nabila. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery, Harga, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop. *Universitas Tanjungpura Pontianak*, 2(1), 621–633.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2014). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING : ADVANTAGES AND SOCIAL MEDIA

MARKETING : Center of Southern New Hampshire University ( SNHU ) Of Help College of Arts and Technology , Kuala Lumpur , Malaysia Center of Southern New Hampshire University ( SNH. *Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology*, September, 1–10.

[https://www.researchgate.net/publication/256296291\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ADVANTAGES\\_AND\\_DISADVANTAGES](https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES)

- Nagar, K. (2015). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasmizal, V. M., & Sari, A. Y. (2022). Repurchase intention and customer satisfaction in e-commerce application. *Operations Management and Information System Studies*, 2(2 SE-Articles), 134–140. <https://doi.org/10.24036/omiss.v2i2.72>
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nisa, E. Q. C., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara Brand Image dengan Purchasing Decision Pada Konsumen Produk Sheriz. *Jurnal Psikologi*, 9(3), 1–12.
- Nisya Nurfitri, R. A., & Wati, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Purchase Decision Zoya Muslimah. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 81–94. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.18971>
- Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471–2483. <https://doi.org/10.21533/pen.v8i4.1754>
- Pambudi. (2021). *Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Rosyta Arum Pambudi Program Studi Manajemen*.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Adriani, K. (2014). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) PRIMA CONNY PERMADI SRIKANDI KUMADJI ANDRIANI KUSUMAWATI. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 10(1)*, 1–7.
- Perwito, Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2021). Integrated Marketing Communication Analysis and Its Effect Towards Brand Equity. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 306–310. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.059>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior & Marketing*.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Pramesti, R. C., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Pramesti, R. C., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Iklan Ramayana Department Store. 3(5), 4170–4. 3(5), 4170–4177.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- Putra, S. W., & Gumanti, T. A. (2017). (2022). Effect of Green Marketing and Word of Mouth on Starbucks Indonesia Consumer Buying Decisions with Brand Image as Intervening Variable. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11(1), 47–56. <http://dx.doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Putra, M. T., & Zulfebriges, Z. (2019). Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 2460–6537, 563–567. <http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/24155>
- Putri, A. D. E., Indarini, -, & Anandya, D. (2019). The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty. *XXIV(03)*, 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- Putri, I. A. D. (2017). Pengaruh Corporate Image, User Image, Product Image,

- Dan Word Of Mouth, Terhadap Minat Beli Produk Pada Naavagreen Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–13.
- Putu Novi Triska Dewi. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 290–301. www.ajhssr.com
- Quality, P., & Quality, S. (n.d.). *PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, IMAGE TERHADAP LOYALTY MELALUI SATISFACTION*. 177–198.
- Rachmadi, B. (n.d.). *Pengaruh kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen KAIZEN Wedding and Event Organizer Bandung*. 1.
- Raihan. (2019). Metodologi Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rakic. (2015). Ae Sustainable Lifestyle Marketing of Individuals : *Sustainable Business Marketing*, 17(40), 891–909.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 726. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004>
- Rauf, A. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In □□□□□ (Issue September).
- Ridwan, M., Hasbi, I., Bisnis, A., Telkom, U., Merek, C., & Pembelian, M. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone X*. 6(2), 659–667.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarjono & Julianita. (2015). *METODE SEM AMOS LISREL PLS*.
- Savitri, G. (2021). PENGARUH MEDIA SOCIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK ( Studi Pada Akun Instagram @ pesenkopi \_ id Malang ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Schiffman & kanuk. (2014). *Consumer Behaviour (edisi ketujuh)*. January, 1–7.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019a). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019b). *Consumer Behavior* 12th Edition. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).



- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Seo, E., & Park, J. (2018). *Journal of Air Transport Management A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. 66(September 2017), 2017–2019.
- Setiadi, I Gusti Ngurah Bagus Hagita Indra Mas, U. U., & Ni Wayan Ekawati, U. U. B. (2019). BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pengguna teknologi smartphone pada negara Indonesia bertumbuh dengan pesat . Lembaga riset digitalmarketing memperkir. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Setiadi, D., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Frequently Update Content, Various Platform And Application Terhadap Brand Loyalty Pada Bonolo.id. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(12), 7357–7366.
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Singgih, S. (n.d.). *menguasai statistik dengan SPSS 25*.
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2781>
- Solomon, M., R. (2013). Consumer Behavior (Buying, Having, and Being). *Management Decision*, 47(5), 845–848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>
- Sudjana. (2000). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. PT. Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d*. 456.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumarwan. (2003). *riset pemasaran dan prilaku konsumen*.
- Suryadinatha, R. H., & Hendrawan, Di. (2015). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK ( STUDI PADA PENGAKSES AKUN TWITTER GARUDA INDONESIA @ IndonesiaGaruda DI KOTA MALANG ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–13.
- Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan

- Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274.  
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8223>
- Suwartono. (2010). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 45–53.
- Syafangah, U. dan I. (2017). Hubungan Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan dengan Pernikahan Dini pada remaja Putri di Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman 2016. *Naskah Publikasi*, 1–15.
- Syifa S Mukrima. (2017). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 6–32.
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Abstrak*. 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*.
- Tiara Amalia, W., & Stikubank Semarang, U. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PADA REMAJA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip , Penerapan dan Penelitian. March*.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (n.d.). *Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences*. 5(2).
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). *The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings)*. 14(2), 177–186.
- Tupti, Z., Arif, M., & Rambe, I. (2021). Analysis of Food Purchase Decision Models Using Media Applications in Private Universities During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1), 93–104. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v1i1.29>
- Tushi, T. E. (2014). Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms. *Global Journal of Management and Business Research E Marketing*, 7(1), 239–252.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4036>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *social media marketing*.
- UNCTAD. (2008). Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. In *Harvard Business Review* (Vol. 8, Issue 9).  
[http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf%5Cnhttp://www.oecd.org/dat](http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf%5Cnhttp://www.oecd.org/dat)

- aoecd/35/56/2101733.pdf%5Cnhttp://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1595%5Cnhttp://www.isc.hbs.edu/Innov\_9211.pdf
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), 1–5.
- Wahyudi, D., Wahyuni, E. D., & Apriyanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek. *Management and Accounting Expose*, 4(1), 35–47. <https://doi.org/10.36441/mae.v4i1.283>
- Wajhillah, S., Jaya, U. A., & Utami, S. A. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. *Winter Journal*, 1(2), 11–22. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2453385>
- Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>
- Wijaya, B. S. (n.d.). *Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. *Productivity*, 3(4), 304–308.
- Yousif, N., Cole, J., Rothwell, J. C., Diedrichsen, J., Zelik, K. E., Winstein, C. J., Kay, D. B., Wijesinghe, R., Protti, D. A., Camp, A. J., Quinlan, E., Jacobs, J. V, Henry, S. M., Horak, F. B., Jacobs, J. V, Fraser, L. E., Mansfield, A., Yudistira. (2022). *Pengaruh Brand Image , Harga , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan*. 125–131.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Yuwanti, W., Sumedi, A., Perdana, T. R., Sfenrianto, & Kaburuan, E. R. (2019). Analysis of the factors affecting repurchase intention in social commerce in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*,

97(12), 3245–3254.

Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.

Zakhra, A., Tannady, H., Septiani, R., Yuniwati, I., & Widjaja, W. (2023). *Product Purchase Decisions Analisis Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Produk Elektronik*. 4(January), 539–546.

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>