

**PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE*
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS ZIDNI CAKE AND COOKIES BANDUNG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Noviani Fitri Rahayu

2005385

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

NOVIANI FITRI RAHAYU

**PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE*
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Zidni Cake and Cookies Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par, Ph.D
NIP.19851024 2014041001

Pembimbing II



Purna Hindavani, S.PL., M.T
NIP.920200419890212201

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priantini, S. Pd., M. Si.
NIP.197103092020122001

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Zidni Cake and Cookies Bandung)

Oleh

Noviani Fitri Rahayu

2005385

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Industri Katering

© Noviani Fitri Rahayu

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto
kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Zidni Cake and Cookies Bandung)” dengan baik. Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta bantuan moril ataupun materil. Sebagai bentuk penghargaan, penulis dengan penuh rasa syukur berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Solehuddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof Dr. Agus Mulyana, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
4. Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par, Ph.D., selaku dosen pembimbing 1 yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Purna Hindayani, S.PL., M.T., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi, menguatkan, memberikan arahan, serta bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan kepada penulis selama masa studi.
7. Bapak dan Mamah terkasih, Ohim dan Ela Nurlaela yang telah memberikan banyak doa, dukungan, motivasi, nasihat, serta cinta dan kasih sayang tak terhingga selama ini.
8. Alis Supriatin dan Muhammad Ikhsan Fathurahim selaku bibi dan paman penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan nasihat bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Indra Dwi Permana, Mifzal Iandra Fathurahim, dan Marwah Iftinaan Fathurahim selaku adik penulis, yang terus mendukung dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini, dan akan melanjutkan tonggak pendidikan selanjutnya.

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

10. Seluruh keluarga besar Abah Uding (Alm) dan Ema Engkom Komariah (Almh) yang telah memberikan banyak doa dan dukungan selama penyusunan skripsi ini. sebagai sarjana pertama dikeluarga, penulis persembahkan skripsi ini untuk dua keluarga besar Abah Uding dan Ema Engkom
11. Sahabat sekaligus keluarga penulis, Arina Marjany, Monika Syaftin, dan Syifa Latifah yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi, mendoakan, dan memberikan yang terbaik yang penulis butuhkan.
12. Maharani Pratiwi, Negel Sigit, Alexandra A, Devi Tri Arrahmah, dan Rashif Naim selaku sahabat semasa perkuliahan yang menemani penulis dari awal hingga akhir masa studi penulis.
13. Seluruh teman seperjuangan Manajemen Industri Katering Angkatan 2020 yang sudah banyak membantu, mendukung, memotivasi, serta kebersamaan penulis selama masa studi.
14. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan penulis dukungan, doa, bantuan, serta informasi data yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
15. Noviani Fitri Rahayu yang telah berjuang menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tangguh tanpa rasa menyerah sedikitpun dalam memberikan yang terbaik untuk diri sendiri. Terima kasih karena tidak memilih menyerah dari perang yang sangat hebat dan berhasil menyelesaikan amanah perkuliahan dengan baik.

Jazaakumullah khairan katsiran, wa jazaakumullah ahsanal jaza. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Agustus 2024

Penulis



Noviani Fitri Rahayu

NIM 2005385

Noviani Fitri Rahayu (2005385) “**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Zidni Cake and Cookies Bandung)**”. Dibawah bimbingan Dosen Pembimbing I: Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par, Ph.D dan Dosen Pembimbing II: Purna Hindayani, S.PL., M.T.

ABSTRAK

Perkembangan pesat UMKM di sektor makanan dan minuman di Indonesia mengharuskan penerapan strategi terbaru yang diperkuat dengan pemasaran *online* untuk meningkatkan pembelian konsumen. Seiring dengan perkembangan era globalisasi dan digitalisasi, pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan media sosial perlu dimaksimalkan. Instagram *marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling populer di kalangan UMKM karena efektivitasnya dalam menyebarkan informasi dari konsumen ke konsumen yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Instagram *marketing* (X) melalui mediasi *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Zidni Cake and Cookies. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 187 responden yang merupakan konsumen Zidni Cake and Cookies. Data yang diperoleh dalam penelitian dianalisis secara deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan Instagram *marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Instagram *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Instagram *marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran penelitian ini ialah Zidni Cake and Cookies dapat memaksimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram untuk memperkuat *branding* pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Zidni Cake and Cookies.

Kata Kunci: Instagram marketing, Brand image, Keputusan pembelian, Zidni Cake and Cookies.

Noviani Fitri Rahayu (2005385). **"THE EFFECT OF INSTAGRAM MARKETING ON BRAND IMAGE IN INCREASING PURCHASE DECISIONS (Case Study of Zidni Cake and Cookies Bandung)"**. Under the guidance of Supervisor I: Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par, Ph.D and Supervisor II: Purna Hindayani, S.PL., M.T.

ABSTRACT

The rapid development of UMKM in the food and beverage sector in Indonesia requires the implementation of the latest strategies strengthened by online marketing to increase consumer purchases. Along with the development of the era of globalization and digitalization, marketing UMKM products through the use of social media needs to be maximized. Instagram marketing is one of the most popular marketing techniques among UMKM because of its effectiveness in spreading information from consumers to other consumers. The purpose of this research is to determine the effect of Instagram marketing (X) through brand image mediation (Z) on purchasing decisions (Y) for Zidni Cake and Cookies consumers. The method uses in this research is quantitative method with descriptive and verification analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 187 respondents who were Zidni Cake and Cookies consumers. The data obtained in the study were analyzed descriptively and verificationally using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method through the SmartPLS 4 application. The results of the analysis show that Instagram marketing directly has a positive and significant effect on purchasing decisions, Instagram marketing has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Instagram marketing indirectly has a positive and significant effect on purchasing decisions. The suggestion of this research is that Zidni Cake and Cookies can maximize marketing through Instagram social media to strengthen branding to consumers, so as to increase purchasing decisions at Zidni Cake and Cookies.

Keywords: *Instagram marketing, Brand image, Purchasing decisions, Zidni Cake and Cookies.*

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Stuktur Organisasi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pariwisata	11
2.1.2 Wisata Kuliner	12
2.1.3 Usaha Mikro Kecil Menengah.....	14
2.1.4 Instagram Marketing.....	16
2.1.5 Brand Image.....	20
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
2.4.1 Instagram <i>Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	33
2.4.2 Instagram Marketing dan Brand Image	33
2.4.3 Brand Image dan Keputusan Pembelian.....	34
2.4.4 Brand Image sebagai Mediator.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.1.1 Operasional Variabel	37
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.1.3 Sumber Data	39

3.2	Partisipan	40
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4	Instrumen Penelitian	42
3.4.1	Kuesioner.....	42
3.4.2	Skala Pengukuran	42
3.5	Uji Instrumen.....	43
3.5.1	Uji Validitas.....	43
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.6	Analisis Deskriptif.....	46
3.7	Analisis Verifikatif	47
3.7.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	48
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.7.3	Analisis Model Struktural (Inner Model)	49
3.7.4	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Karakteristik Responden	55
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi, Jenis Kelamin, dan Media Mengetahui Zidni Cake and Cookies	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir	57
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, Pendapatan, dan Frekuensi Pembelian.	58
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Tujuan Membeli	62
4.3	Analisis Deskriptif.....	63
4.3.1	Analisis Deskriptif Instagram Marketing	63
4.3.2	Analisis Deskriptif Brand Image	66
4.3.3	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	68
4.4	Analisis Verifikatif	71
4.4.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
4.4.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	77
4.5	Uji Hipotesis.....	82
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.6.1	Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84

4.6.2 Pengaruh Instagram Marketing terhadap Brand Image.....	85
4.6.3 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	86
4.6.4 Mediasi <i>Brand Image</i> dalam Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kondisi Instagram Zidni Cake and Cookies	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel	37
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	40
Tabel 3.3 Jenis Skala Semantik Diferensial.....	43
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	44
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Skor.....	47
Tabel 4. 1 Kategori Menu Zidni Cake and Cookies	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi, Jenis Kelamin, dan Media Mengetahui Zidni Cake and Cookies.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, Pendapatan, dan Frekuensi Pembelian.....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Tujuan Membeli	62
Tabel 4. 6 Perhitungan Skor Indikator Instagram Marketing	63
Tabel 4. 7 Perhitungan Skor Dimensi Instagram Marketing	65
Tabel 4.8 Perhitungan Skor Indikator Brand Image	66
Tabel 4.9 Perhitungan Skor Dimensi Brand Image	67
Tabel 4. 10 Perhitungan Indikator Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.11 Perhitungan Skor Dimensi Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Loading Factor	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Cross Loading	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Kolinearitas (VIF)	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Effect Size (F^2)	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	81

Tabel 4.23 Hasil Pengujian Total (Total Effect).....	82
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Transaksi Online UMKM Jawa Barat	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Penyebaran Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4. 1 Logo Zidni Cake and Cookies	52
Gambar 4.2 Garis Kontinum Instagram Marketing	65
Gambar 4.3 Garis Kontinum Brand Image	68
Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	71
Gambar 4.5 Analisis Jalur Loading Factor	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Bimbingan Skripsi	99
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	101
Lampiran 3. SK Pembimbing	103
Lampiran 4. Instrumen Penelitian.....	108
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	112
Lampiran 6. Tabulasi Data Pengujian Instrumen	115
Lampiran 7 Identitas Responden	116
Lampiran 8 Jawaban Responden	127
Lampiran 9. Analisis Verifikatif	136
Lampiran 10. Riwayat Hidup.....	140

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Fadilla, Z., Ardiawan, K. N., Masita, Eka Sari, M., Misbahul, J., Hasda, S., Aiman, U., & Taqwin. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
<http://penerbitzaini.com>
- Ali, M., Riziq, F., Wijaya, A. S., Norafi, N., & Ichsani, A. (2023). *Perancangan Sistem Informasi Geografis Perjalanan Pariwisata Indonesia (Nusantara Trip)*. 3(1), 29–35.
- Almin, M. R., Mustakim, & Qomariyah, E. (2021). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Lokal dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata Sektor Usaha Mikro di Kawasan Kendari Beach Kota Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 334–357.
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2015). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 417–423.
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>
- Arofah, K., & Prabowo, A. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 256–269.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2022). *The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions with Viral Marketing as Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students using Social Media Area Jabodeta*.
- Basit, A., Lum, A., Sethu, S., Yee, W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision Through Brand Image in The Fashion Apparel Brands. *International Journal of Contemporary Architecture*, 8(2), 564–576.
<https://www.researchgate.net/publication/353377510>
- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6* (J. Atmaja, Ed.; 1st ed.). Udayana University Press.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Dewi, P. D. R., & Darma, G. S. (2022). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Edunomika*, 06(01), 83–95.

- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskill*, 12(1), 21–36.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan Umkm Melihat Peluang Bisnis Umkm Di Era Digital Di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020a). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020b). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 409–418.
- Fitriyono, D., & Khuzani. (2014). Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(11), 436. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, Tag and Share: Bolstering Social Media Marketing to Improve Intention to Visit a Nature-Based Tourism Destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Gland Tetelepta, E. (2024). *Geografi Pariwisata* (M. Rouf, Ed.; 1st ed.). Penerbit Insight Mediatama. www.insightmediatama.co.id
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia .
- Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting Dan Prospek Pengembangan. *Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*, 5(2), 56–68.
- Hadiati, M. S., & Surbakti, M. M. S. (2021). Terites, Kuliner Ekstrim Khas Karo Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 21–34.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Rsy, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R A Workbook*. <http://www>.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara, Eds.; 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia. www.institutpenulis.id
- Hanafi, Sitorus, R., Wibowo, S., Akromah, P., & Pramudya, D. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pengembangan Tata Kelola Manajemen Kesehatan Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 330–335.
- Handayani, A., & Purwasih, D. (2024). Peningkatan Kompetensi Umkm dalam Menyusun Pembukuan Sederhana. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 521–525.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analysis of The Role of Social Media Marketing, Product Quality and Brand Awareness on Buying Decisions for Restaurant Customers in West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS 22.00 LISREL 8.80 Smart PLS 3.0* (H. Mintardja, Ed.; 1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama .
- Hasbiana, N. (2022). *Dasar-dasar Kuliner* (I. R. Ernawati & Meylina, Eds.; 1st ed.). Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://buku.kemdikbud.go.id>
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1(1), 49–56.
- Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (2021a). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi* , 2, 394–411.
- Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (2021b). *Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek* (Vol. 2).
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 268–277.

- Huzein, F. (2024). Strategi Komunikasi Publik Relation dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 249–255. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1412>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 116–122. <http://ijbe-research.com>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan Smartpls*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass dengan Minat Beli sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
- Kemenparekraf. (2020). Studi Mengenai COVID-19, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif*, 1–68.
- Khairunnisa, S., Budiyan, 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 Panakukkang di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kusumadjaja, L. (2014). The Impact of Viral Marketing Through social media on BCD's Consumer Brand Knowledge. In *iBuss Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Lestari, U., Sugiono, A., & Wulandari, J. (2022). Pengembangan Ekosistem Industri Kreatif Kuliner dengan Menggunakan Helix Model (Kajian Sub Sektor Kuliner di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 2828–6863.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions on Emina Products (Case Study at Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Mahonny, M. (2024). Gastronomi Kuliner Peranakan di Kawasan Nagoya, Batam. *Open Journal Systems*, 18(7), 1829–1838.
- Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal*

- Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran Pariwisata Berbasis Industri dalam Pengembangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31–40. <https://doi.org/10.59653/jimat.v1i01.163>
- Maulana, R., & Komala Sari, D. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2>
- Megawati, L. A. (2019). Kajian Arsitektur Organik Wisata Kuliner Kabupaten Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Informatika, Arsitektur Dan Lingkungan*, 14(1), 1–14.
- Musay, F. P. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*, 1–7.
- 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>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of Website and social media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273–287.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In Della (Ed.), *Pascal Books* (1st ed.). Pascal Books.
- Princesa, S., & Djajalaksana, Y. M. (2021). Penerapan dan Analisis Digital Marketing pada Produk Fashion. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(2), 479–488. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i2.3705>
- Priyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.; 2nd ed.). Zifatama Publishing.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Raco, J. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. In Arita & Soedarmanta (Eds.), *Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 3(1), 1–10.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Yusuf, M., & Putri, PA. A. N. (2023). The Influence of Viral Marketing and Social Media Marketing on Instagram Adds Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86.
- Rosyihuddin, M., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 568–581. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1962>
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Teknologi*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Salhab, H. A., Al-Amarnah, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(2), 95–108.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). *Komunikasi dan Media Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Shihab, M. R., & Murtadho, A. (2012). Analisis Situs E-Tourism Indonesia: Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs Serta Pemanfaatan Fungsi Dan Fitur. *Jurnal Sistem Informasi*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.21609/jsi.v7i1.290>
- Sidik Priadana. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke-19). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D* (19th ed.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 329).
- Suryana, M., Raka, S., Putri, S., Politeknik, U., & Bandung, N. (2020). Identifikasi Potensi Pengembangan Pariwisata Halal di Desa Wisata Lebak Muncang Kabupaten Bandung. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (Vol. 25, Issue 1).
- Syahrur, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda, Ed.). Citapustaka Media.
- Untari, D. T. (2024). Gastrodiplomasi sebagai Media Branding Wisata Kuliner Nusantara. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(8), 113–117. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11108266>
- Vioirentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25–33. <http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Wahyu Laksono, A., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16.
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 191. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14664>
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada Follower @Tempattasdotcom). *Cakrawala*, 17(1), 40–50.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.
- Yudanto, R. A., & Wediawati, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Labricca.Id. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 5(1), 141–148. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3877>
- Yulia, C., Subekti, S., Nikmawati, E. E., & Maosul, A. (2021). Pengembangan Wisata Kulindes (Kuliner Pedesaan) Berbasis Pangan Lokal Di Desa
- Noviani Fitri Rahayu, 2024
PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pangauban Kecamatan Batujajar Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 153–159.
<https://doi.org/10.17509/lentera.v3i1.42204>