

**PERAN INSTAGRAM *MARKETING* DENGAN MEDIASI
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
PAPA AUS DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pariwisata

Disusun oleh :
Sindy Azhari Kusumadita
2100434

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

**PERAN INSTAGRAM *MARKETING* DENGAN MEDIASI
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
PAPA AUS DI KOTA BANDUNG**

Disusun oleh :

Sindy Azhari Kusumadita

2100434

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

© Sindy Azhari Kusumadita

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SINDY AZHARI KUSUMADITA

PERAN INSTAGRAM *MARKETING* DENGAN MEDIASI
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
PAPA AUS DI KOTA BANDUNG

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



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



Dias Pratami Putri, S.Pd., M.Si
NIP.920200419910915201

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Industri Katering



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

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sindy Azhari Kusumadita

NIM : 2100434

Program Studi : Manajemen Industri Katering

Judul Skripsi : Peran Instagram *Marketing* dengan mediasi *Brand Image*
terhadap *Purchase Decision* pada Papa Aus di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan hasil kerja keras saya. Saya menjamin tidak melakukan plagiasi dari penelitian orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dengan sumber asli dengan jelas. Apabila di masa depan ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau klaim atas keaslian penelitian ini dari pihak lain, saya menerima segala konsekuensi atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 12 Januari 2025
Penulis



Sindy Azhari Kusumadita

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi yang berjudul "*Peran Instagram Marketing dengan mediasi Brand Image terhadap Purchase Decision pada Papa Aus di Kota Bandung*". Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya serta kita selaku umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sarjana Pariwisata (S.Par). Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Penulis berharap laporan skripsi ini juga dapat memberikan kebermanfaatan, tidak hanya bagi dunia akademik tetapi juga bagi para pembaca yang membutuhkan referensi dalam bidang yang sesuai dengan penelitian.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penulisan laporan skripsi. Mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalamnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandung, 12 Januari 2025
Penulis



Sindy Azhari Kusumadita

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Prof. Dr. H. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering sekaligus menjadi dosen pembimbing I yang telah mengizinkan, memberi arahan serta bimbingan ketika menjalankan penelitian.
5. Dias Pratami Putri, S.Pd., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan penuh kesabaran dan arahan kepada penulis ketika menjalankan penelitian.
6. Seluruh dosen di lingkungan Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu, arahan serta bimbingan selama proses masa studi penulis.
7. Team Papa Aus dan seluruh responden yang telah membantu penulis sebagai informasi dalam penelitian ini.
8. Keluarga tersayang mama papa, Ka Sandi, Ka Oki, Ka Kevin, Teh Giya, Teh Pungky, Alifia, Rafka, Kalan dan keluarga besar penulis lainnya yang selalu memberikan dukungan do'a, bantuan moril ataupun materil dan menemani penulis selama masa studi hingga menjalankan penelitian.
9. Seluruh teman dan sahabat dari awal seperjuangan penulis, mahasiswa

angkatan 2021 SAGA ADISAHYA yang saya banggakan, atas waktu dan kerjasamanya selama proses studi, kenangan perkuliahan yang sangat berharga, hingga semuanya menjalankan penelitian.

10. Para alumni Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah *sharing* memberikan pemahaman dalam proses penelitian dan pengalaman dalam berorganisasi selama diperkuliahan.
11. Terima kasih juga untuk diri sendiri dan mari berjuang demi kebahagiaan keluarga semoga apapun yang dilakukan selalu diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak tantangan, namun berkat pertolongan Allah SWT dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat mengatasi segala tantangan tersebut. Semoga Allah SWT membalas kebaikan orang-orang yang sudah berjasa bagi penulis dan skripsi ini membawa kebermanfaatan yang baik bagi yang membutuhkan.

ABSTRAK

Sektor pariwisata, khususnya kuliner, mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian penting dalam perekonomian, dimana pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram, memainkan peran krusial dalam mempromosikan produk dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks Papa Aus, yang merupakan bisnis minuman kekinian, media sosial Instagram digunakan untuk membangun *brand image* dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai peran Instagram *marketing* (X) dengan mediasi *brand image* (Z) terhadap *purchase decision* (Y) pada konsumen Papa Aus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Papa Aus. Teknik analisis data menggunakan regresi jalur (*path analysis*) dan uji *sobel test* melalui aplikasi olah data (SPSS) *Statistical Package for the Social Sciences* versi 25. Hasil analisis menunjukkan Instagram *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, Instagram *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *brand image* memediasi pengaruh Instagram *marketing* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci : Instagram *Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, Papa Aus

ABSTRACT

The tourism sector, especially culinary, has experienced rapid development and has become an important part of the economy, where digital marketing through social media, especially Instagram, plays a crucial role in promoting products and influencing consumer behavior. In the context of Papa Aus, a contemporary beverage business, Instagram social media is used to build brand image and increase purchasing decisions. This study aims to provide an overview of the role of Instagram marketing (X) with brand image mediation (Z) on purchase decisions (Y) for Papa Aus consumers. The method used in this study is a quantitative method with descriptive and verification analysis by distributing questionnaires to 100 respondents who are Papa Aus consumers. The data analysis technique uses path regression and the Sobel test through the data processing application (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences version 25. The results of the analysis show that Instagram marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, Instagram marketing has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, and brand image mediates the influence of Instagram marketing on purchase decisions.

Keywords: Instagram Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Papa Aus

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pariwisata.....	11
2.1.2 Wisata Kuliner	12
2.1.3 Franchise	13
2.1.4 Beverage	14
2.1.5 Purchase Decision.....	15
2.1.6 Instagram Marketing.....	18

2.1.7 Brand Image.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.4. Hipotesis.....	28
2.4.1 Instagram Marketing dan Purchase Decision.....	28
2.4.2 Instagram Marketing dan Brand Image	28
2.4.3 Brand Image dan Purchase Decision	28
2.4.4 Brand Image sebagai Mediator.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.1.1 Operasional Variabel	31
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.3 Sumber Data	35
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3 Instrumen Penelitian.....	38
3.3.1 Kuesioner	38
3.3.2 Skala Pengukuran.....	38
3.4 Uji Instrumen.....	39
3.4.1 Uji Validitas.....	39
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.5 Analisis Deskriptif.....	43
3.6. Analisis Verifikatif.....	45
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	45

3.6.2 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Profil Papa Aus.....	49
4.2. Karakteristik dan Pengalaman Responden	51
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Wisatawan/Non Wisatawan ...	55
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan	57
4.2.7. Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
4.2.8. Pengalaman Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Minuman Papa Aus	59
4.2.9. Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Produk Minuman Papa Aus.....	60
4.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.3.1 Uji Normalitas	60
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.4 Gambaran Instagram Marketing Terhadap Purchase Decision	65
4.4.1 Analisis Deskriptif Instagram Marketing	65
4.4.2 Analisis Verifikatif	67
4.5 Gambaran Instagram Marketing Terhadap Brand Image	68
4.5.1 Analisis Deskriptif Brand Image	68
4.5.2 Analisis Verifikatif	72

4.6	Gambaran Brand Image Terhadap Purchase Decision	73
4.6.1	Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	73
4.6.2	Analisis Verifikatif	76
4.7	Gambaran Brand Image Memediasi Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Purchase Decision	77
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.8.1	Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	82
4.8.2	Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	83
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	84
4.8.4	<i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	85
BAB V	SIMPULAN DAN REKOMENDASI	87
5.1	Simpulan	87
5.2	Rekomendasi	88
	DAFTAR PUSTAKA	90
	LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	36
Tabel 3.3 Skala Semantik Diferensial	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	40
Tabel 3.5 Interpretasi Reliabilitas Instrumen	43
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	43
Tabel 3.7 Persentase Kategori Penilaian	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wisatawan/Non Wisatawan	55
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan	57
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Minuman Papa Aus	59
Tabel 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Produk Minuman Papa Aus	60
Tabel 4.10 Hasil pengujian normalitas struktur I.....	61
Tabel 4.11 Hasil pengujian normalitas struktur II	62
Tabel 4.12 Hasil pengujian multikolinearitas struktur I.....	62
Tabel 4.13 Hasil pengujian multikolinearitas struktur II	63
Tabel 4.14 Hasil pengujian heteroskedastisitas struktur I.....	64
Tabel 4.15 Hasil pengujian heteroskedastisitas struktur II	64
Tabel 4.16 Analisis Skor Indikator Instagram Marketing.....	65
Tabel 4.17 Analisis Skor Dimensi Instagram Marketing.....	66
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Instagram Marketing Terhadap Purchase Decision	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan F Struktur II.....	68
Tabel 4.20 Analisis Skor Indikator Brand Image.....	69

Tabel 4.21 Analisis Skor Dimensi Brand Image.....	71
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Instagram Marketing Terhadap Brand Image	72
Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan F Struktur I.....	72
Tabel 4.24 Analisis Skor Indikator Purchase Decision.....	73
Tabel 4.25 Analisis Skor Dimensi Purchase Decision.....	75
Tabel 4.26 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Brand Image Terhadap Purchase Decision.....	76
Tabel 4.27 Hasil Uji Simultan F Struktur II.....	77
Tabel 4.28 Hasil Analisis Jalur Struktur I.....	78
Tabel 4.29 Hasil Analisis Jalur Struktur II.....	79
Tabel 4.30 Nilai Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel Penelitian	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Data Pengguna Media Sosial Indonesia	3
Gambar 1.2 : Platform Media Sosial Favorit	5
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 : Garis Kontinum Penilaian.....	45
Gambar 3.2 : Model Persamaan Dua Jalur.....	47
Gambar 4.1: Logo Papa Group Indonesia.....	49
Gambar 4.2 : Logo Papa Aus	50
Gambar 4.3 : Produk minuman Papa Aus	50
Gambar 4.4 : Garis Kontinum Instagram Marketing	67
Gambar 4.5 : Garis Kontinum Brand Image	71
Gambar 4.6 : Garis Kontinum Purchase Decision	75
Gambar 4.7 : Diagram Jalur Struktur I.....	78
Gambar 4.8 : Diagram Jalur Struktur II	80
Gambar 4.9 : Hasil Analisis Regresi Uji Sobel.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Bimbingan Skripsi.....	100
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	103
Lampiran 3. SK Pembimbing.....	104
Lampiran 4. Instrumen Penelitian.....	107
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	112
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	117
Lampiran 7. Identitas Responden.....	118
Lampiran 8. Jawaban Responden.....	119
Lampiran 9. Analisis Verifikatif	120
Lampiran 10. Riwayat Hidup.....	124

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, E. W., Jumriani, Putra, M. A. H., Mutiani, & Handy, M. R. N. (2021). Peran Pengusaha Kuliner Di Kawasan Kuliner Banua Anyar Bagi Pengembangan Pariwisata di Kota Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*, 6(1), 1–6. <http://snllb.ulm.ac.id/prosiding/index.php/snllb-lit/article/view/435>
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- 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>
- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175. [ttp://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/1606/482](http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/1606/482)
- Aini, A. N., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek. *Journal of Culinary*, 4(1), 2022.
- Alviana Mawarda, & Fani Firmansyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5572–5586. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Annisa, Z. N., Wulansari, D., & Promosi, M. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(4), 1–9.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Asfihan, A. (2021). Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik. *Fe Unisma, July*, 1–11. http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/
- Aulia Nanda Pratiwi. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di Cv. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 659–668. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1518>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Bahiyah, C., & Hidayat, W. R. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2, 95–103.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations
- 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>
- Basorudin, M., Afifah, N., Rizqi, A., Yusuf, M., Humairo, N., & Nugraheni, L. M. S. (2021). Analisis Location Quotient Dan Shift Share Sektor Pariwisata Sebagai Indikator Leading Sector Di Indonesia. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 89–101. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.1855>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing

- Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Deanova, S., Yunita, T., Moses, H., & Ramadan, R. (2023). Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Di Swasta Kuliner Tempat Pariwisata. *Cross-Border*, 6(1), 664–678.
- Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508–519. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS, 25.
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019) <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Harnis, Z. E., Saberlan, J. S., & Farcrunisa, D. F. (2024). Sosialisasi Dan Edukasi Pemanfaatan Tanaman Herbal Sebagai Minuman Kekinian Pengganti Minuman Kemasan Di Sma N 1 Percut Sei Tuan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Putri Hijau*, 4(1), 22–26. <https://doi.org/10.36656/jpmp.v4i1.1635>
- Herdiansya. (2019). Pengembangan Wisata Sejarah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hidayat, S. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen, Pengertian Keputusan Pembelian* (Issue August).
- Holilah, N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Marketing, Terhadap Elektronik Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan *SENMABIS: Conference Series*, 4789. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/84%0Ahttps://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/download/84/70>
- Irawan, R., Mangruwa, R. D., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2024).

The Influence Of Instagram Promotion And Brand Image On Starbucks Consumer Purchasing Decisions With Brand Trust As An Intervening Variable On Instagram Social Media Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pa. 7, 10664–10678.

Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).

Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696–706. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management Sixteenth (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

Lumansik, J. R. C., Kawung, G. M. V, & ... (2022). Analisis Potensi Sektor Pariwisata Air Terjun Di Desa Kali Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Ilmiah ...*, 22(1), 13–23. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/38177>

Lutfia, S. K., & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4, 32.

Mahasinul Akhlak, M. L. (2021). Efektifitas Dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisasi Instagram. *Transformasi*, 16(2), 60–73. <https://doi.org/10.56357/jt.v16i2.221>

Maidy Tandiono, C., & Laura Sahetapy, W. (2020). Analisi Brand Personality dari Franchise Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1.

Maqfiro, S. N. A., Fajrin, I., & Sukmah, A. (2021). 3 1,2,3. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 4(2), 307–316.

<http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/view/3511/pdf>

- Modjo, M. L., Anugrah, K., & Ahmad, P. F. (2022). Perkembangan Kedai Kopi & Mocktail Menjadi Peluang Usaha Untuk Kalangan Muda Di Kota Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(2), 51–57. <https://doi.org/10.56190/jdw.v1i2.9>
- Mukhamad Fathoni, M. P. I. (2019). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. In *Jurnal Keperawatan* (Issue July).
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- 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>
- Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563–574. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.592>
- Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh event dan brand image terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 57–69.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 44.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143. <https://jurnal.staim-probolingo.ac.id/index.php/DJCE/article/view/329>
- Pandiangnan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stieaub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102272
- Permatasari, N. P. M., & Sariani, N. L. P. (2024). Olahan Lychee Yakult Ice Tea Menjadi Minuman Kekinian sebagai Alternatif Pengembangan Kreativitas Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 4845–4852.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putri, L. R. (2020). Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta. *Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta*, 21(1), 1–7.
- Putri, M. A., & Sukma, Ri. P. (2023). Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space. *An International Journal Of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam MeCustodio, P. A., & Bernadas, J. M. A. C. (2022).

- Development Communication. In *The International Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1–6). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehc0864ndukung> Perekonom.
Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan, 5(1), 01–08.
- Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Riani, N. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1469–1474.
- Rifai, M. S. A., & Par, M. M. (2023). Industri Pelayanan Food & Beverage. Pengantar Bisnis Pariwisata : Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata, 83.
- Riyanto, (2025). Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025. Andi Link. Diakses pada 14 September 2025, dari [<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>]
- Rizky, M., Nugroho, A., & Aesthetika, N. M. (2024). *Penggunaan Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Cafe Red Coffee and Plants*. 1–12.
- 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 EMT KITA*, 7(3), 581–590.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397.
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.4490>
- Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>

- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis (Sarwono). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11, 285–296. <http://www.jonathansarwono.info>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal MiraiManagement*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sukma, R. P., & Elyada, C. E. (2022). Pentingnya Sosial Medial Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Di Elyada Cake. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 28–39. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22239>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, L. A. I. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Tagar.co. (2025, 7 Januari). Instagram Juara! Ini Media Sosial Favorit Dunia Tahun 2025. Tagar.co. Diakses pada 14 September 2025, dari [<https://tagar.co/instagram-juara-ini-media-sosial-favorit-dunia-tahun-2025/>]
- Tanaya, V., Marpaung, J. V., & Djohan, A. D. (2021). Perlindungan Hukum Rahasia Dagang Dalam Perjanjian Franchise Cocoyo. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 237–254. <https://doi.org/10.24246/jrh.2021.v5.i2.p237-254>
- Thutur Pangestu, S., & Poerbo. (2021). The Analysis Influence of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust On Decisions Using Delivery Services PT ID Express Central Java. *Jurnal Admisi Dan Bisnis*, 22, 1.
- Triapritasyari, A., Muzdalifah, M., & Yulianti, M. (2024). Analisis Business Model Canvas (Bmc) Pada Usaha Minuman Kekinian “Bubble Tie” Di Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 8(2), 362. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v8i2.13059>
- Ulum, H. M. (2016). Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 67.

- Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Masita, Sari, (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Untari, D., & Handani, S. S. (2022). Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED)*, 2(4), 1–10.
- Wardana, M. A., Shanty, K., & Parwati, M. (2021). Wardana Dan Parwati 2021. 12(01), 50–58.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kediri di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 56. https://repository.unpkediri.ac.id/3001/1/62401_0708037605.pdf
- 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>
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.
- Zainuri, H., Subakti, H., Sutrisno, Saftari, M., Sari, A. C., Simarmata, J., Silaban, P. S. M. J., Yuniwati, I., Riana, L. W., & Lotulung, C. V. (2014). *Desain Penelitian Kuantitatif* (Issue July).
- Zarkasi, M., & Sallaby, A. F. (2024). Rancang Bangun Sistem Informasi Pariwisata Di Kabupaten Musi Rawas Utara Provinsi Sumatera Selatan. 20(2), 424–433.