

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* AGODA
(Survei Pada *Followers* Instagram @agodaindonesia)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh :

Azva Zia Fazwa Musyafa

2107136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* AGODA
(Survei Pada *Followers* Instagram @agodaindonesia)**

Oleh:

Azva Zia Fazwa Musyafa

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia

© Azva Zia Fazwa Musyafa
Universitas Pendidikan Indonesia
2025

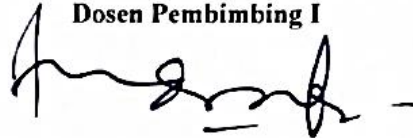
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dicetak ulang, di
fotocopy, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* AGODA
(Survei Pada *Followers* Instagram @agodaindonesia)

Azva Zia Fazwa Musyafa
2107136

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

NIP. 1976610112005012002

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

NIP. 920171219841004101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M

NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* AGODA (Survei Pada *Followers* Instagram @agodaindonesia)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 22 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Azva Zia Fazwa Musvafa

NIM. 2107136

ABSTRAK

Azva Zia Fazwa Musyafa NIM 2107136, Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Skripsi: “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Agoda (Survei Pada *Followers* Instagram @agodaindonesia)”.

Industri pariwisata mengalami perubahan signifikan seiring dengan adopsi teknologi digital, yang mendorong munculnya *Online Travel Agent* (OTA) sebagai solusi praktis bagi konsumen dalam merencanakan perjalanan. OTA memungkinkan proses pemesanan tiket dan akomodasi dilakukan secara daring, sehingga lebih cepat dan nyaman. Selain itu, media sosial berperan penting bagi OTA dalam membangun citra merek (*brand image*) yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui survei online terhadap 400 pengikut akun Instagram @agodaindonesia, sesuai perhitungan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS), meliputi uji outer model, inner model, PLS Predict, dan bootstrapping. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran media sosial Agoda serta mendorong peningkatan layanan dan penjualan dengan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di era digital..

Kata Kunci : *Social media marketing, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRACT

Azva Zia Fazwa Musyafa NIM 2107136, Management Study Program, Faculty of Economics and Business Education, Indonesia University of Education, Bandung. Thesis: “The Influence of Social Media Marketing Through Brand Image on Agoda's Purchase Decision (Survey of Instagram Followers @agodaindonesia)”.

The tourism industry has undergone significant changes with the adoption of digital technology, which has led to the emergence of Online Travel Agents (OTAs) as a practical solution for consumers in planning their trips. OTAs enable the booking of tickets and accommodations to be done online, making the process faster and more convenient. In addition, social media plays an important role for OTAs in building a positive brand image, which ultimately influences consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as a mediating variable. The approach used in this study is quantitative, with data collection methods through an online survey of 400 followers of the Instagram account @agodaindonesia, calculated using the Slovin formula. Data was analyzed using SmartPLS version 4 software with a Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) approach, including outer model testing, inner model testing, PLS Predict, and bootstrapping. The results of this study are expected to contribute to enhancing the effectiveness of Agoda's social media marketing strategies and driving improvements in service and sales by building stronger relationships with consumers in the digital age.

Keywords: Social media marketing, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Agoda (Survei Pada *Followers Instagram @agodaindonesia*)**" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini dibuat untuk membahas bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian pada *platform* Agoda, dengan fokus pada peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam penggunaan media sosial seperti Instagram.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya penyelesaian draft skripsi ini masih terdapat kekeliruan serta kekurangan ketika penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan kritik yang membangun serta dapat menjadi panduan untuk memperbaiki karya ilmiah di masa depan

Bandung, Juli 2025

Azva Zia Fazwa Musyafa

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penulisan skripsi ini tidak mungkin tanpa dukungan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah menjadi mentor dan contoh yang baik untuk seluruh mahasiswa Manajemen UPI;
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen;
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs. selaku pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Bapak Yoga Perdana, S.E., M.S.M. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan
8. Dosen dan staf Program Studi Manajemen yang terus membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
9. Kepada orang tua tercinta, Ibunda Ani Anisah dan Ayahanda Saca Suhendi, yang telah mendidik, membesarkan, memberikan dukungan, dan mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan cinta, sehingga menjadi sumber kekuatan bagi penulis. Semoga Allah memberikan umur panjang agar mereka selalu dapat mendampingi penulis di setiap langkah kehidupan.
10. Sahabat seperjuangan yaitu: Alfian, Syarif, Agus, Raihan, Faizal, Davu, Dhafin, Rayyan, Sofyan, dan Aldi Yang selalu menemani penulis, memberikan

semangat, motivasi, hiburan, serta cerita-cerita indah selama masa kuliah, dan menjadi tempat diskusi bagi penulis.

11. Kepada Danis Pasha Khairunnisa yang telah memberikan bantuan berharga pada awal penulisan skripsi ini, menjadi mentor yang baik, tempat bercerita, serta pemberi saran yang baik untuk penulis. Semoga selalu diberikan kebahagiaan, kesuksesan, dan keberhasilan dalam setiap langkah dan keputusan dalam hidup. Kehadiran dan dukungannya akan selalu dikenang dengan penuh rasa terima kasih dan penghargaan.
12. Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan, saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas perjalanan yang telah dilalui untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya mengapresiasi diri sendiri atas semua usaha, kerja keras, dan dedikasi yang telah diberikan sepanjang proses ini meski menghadapi berbagai tantangan, saya mampu menemukan kekuatan untuk terus maju dan tidak menyerah.
13. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Ucapan terima kasih ini ditujukan atas segala arahan, kritik, saran, bimbingan, semangat, motivasi, serta doa yang telah diberikan. Dukungan tersebut sangat berharga dan merupakan bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dan menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Terima kasih.

Bandung, Juli 2025

Azva Zia Fazwa Musyafa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1. Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>).....	14
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.1.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
2.1.4. Produk (<i>Product</i>)	17
2.1.4.1. <i>Brand</i>	18
2.1.5. <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.6. <i>Brand Image</i>	21
2.1.7. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	22
2.1.8. <i>Purchase Decision</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Objek Penelitian	36
3.2. Metode dan Desain Penelitian	36
3.2.1. Metode Penelitian.....	36

3.2.2. Desain Penelitian.....	37
3.3. Operasionalisasi Variabel	37
3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1. Jenis dan Sumber Data	44
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	46
3.5.1. Populasi.....	46
3.5.2. Sampel	47
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel	48
3.6. Uji Instrumen Penelitian	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7. Rancangan Analisis Data.....	52
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2 Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	54
3.7.2.1 Menentukan Model Reflektif dan Struktural.....	55
3.7.2.2 Evaluasi Model Reflektif (Outer Model)	56
3.7.2.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	57
3.8 Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Program Pemasaran Media Sosial Agoda	62
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Karakteristik Dan Pengalaman Responden	64
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin.....	64
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	65
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	67
4.2.1.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	68
4.3 Hasil Penelitian Deskriptif.....	68
4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	69

4.3.1.1	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Online Community</i>	69
4.3.1.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interaction</i> ...	70
4.3.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Content Sharing</i>	71
4.3.1.4	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Acessibility</i> ..	72
4.3.1.5	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Credibility</i> ...	73
4.3.1.6	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Social Media Marketing</i>	74
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> ...	76
4.3.2.1	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Strength</i>	76
4.3.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Favorability</i> ..	77
4.3.2.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Uniqueness</i> ..	78
4.3.2.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Image</i>	80
4.3.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	82
4.3.3.1	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Choice</i>	82
4.3.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i>	83
4.3.3.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i>	84
4.3.3.4	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i>	85
4.3.3.5	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Payment Method</i>	86
4.3.3.6	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Purchase Decision</i>	87
4.4	Hasil Penelitian Analisis <i>Structural Equation-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	90
4.4.1	Evaluasi Model Refleksi (<i>Outer Model</i>)	90
4.4.1.1	<i>Outer Loadings</i>	90
4.4.1.2	<i>Consistency Reliability</i>	92
4.4.1.3	<i>Convergent Validity</i>	93
4.4.1.4	<i>Discriminant Validity</i>	93
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	95

4.4.2.1	<i>Multicollinearity</i>	95
4.4.2.2	<i>R-Square</i> (R^2)	96
4.4.2.3	<i>Effect Size</i> (F^2)	97
4.4.2.4	<i>Q-Square Predict</i> (Q^2_{predict})	99
4.4.2.5	<i>Godness of Fit</i> (GoF)	99
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	101
4.5	Hasil Pembahasan	104
4.5.1	Gambaran Variabel <i>Social Media Marketing</i>	104
4.5.2	Gambaran Variabel <i>Brand Image</i>	106
4.5.3	Gambaran Variabel <i>Purchase Decision</i>	108
4.5.4	Gambaran Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing Terhadap Brand Image</i>	110
4.5.5	Gambaran Pengaruh Variabel <i>Brand Image Terhadap Purchase Decision</i>	111
4.5.6	Gambaran Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision</i>	112
4.5.7	Gambaran Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision melalui Brand Image</i>	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		115
5.1.	Kesimpulan	115
5.2.	Saran	117
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN		126

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aplikasi yang Paling Diminati Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022).....	7
Tabel 1. 2 OTA paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data Statista sampai dengan 2023	8
Tabel 1. 3 Top website Indonesia kategori travel & tourism (2023)	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert.....	44
Tabel 3. 3 Sumber Data Penelitian.....	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 3. 6 Langkah analisis data	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	68
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Online Community</i>	70
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Interaction</i>	71
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Content Sharinnng</i>	72
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Accessibility</i>	73
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	74
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Social Media Marketing</i>	74
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Strength</i>	77
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Favorability</i>	78
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Uniqueness</i>	79
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Product Choice</i>	83
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i>	84
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i>	85
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i>	86
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden terhadap <i>Payment Method</i>	87
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Purchase Decision</i>	87
Tabel 4. 22 <i>Outer Loadings</i>	91
Tabel 4. 23 <i>Consistency Reliability</i>	92
Tabel 4. 24 <i>Convergent validity</i>	93
Tabel 4. 25 <i>Discriminant Validit</i>	94
Tabel 4. 26 <i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	96

Tabel 4. 27 <i>R-Square (R^2)</i>	97
Tabel 4. 28 <i>F-Square (F^2)</i>	98
Tabel 4. 29 <i>Q-Square Predict ($Q^2_{predict}$)</i>	99
Tabel 4. 30 <i>Path Coefficients</i>	102
Tabel 4. 31 <i>Spesific Indirect Effect</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 dan 2025 di Asia Tenggara	2
Gambar 1. 2 Nilai Online booking Pariwisata dan Proyeksinya di Indonesia (2017-2027)	3
Gambar 1. 3 <i>Platform</i> media sosial yang paling banyak digunakan atau sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia	4
Gambar 1. 4 Negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia	5
Gambar 1. 5 Top Brand Index Situs Online booking Tiket Pesawat dan Travel (2024)	6
Gambar 1. 6 Bentuk Social media marketing Agoda pada Instagram @agodaindonesia	10
 Gambar 2. 1 Model umum perilaku konsumen	24
Gambar 2. 2 Decision making process	25
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian	34
 Gambar 4. 1 Bentuk Social media marketing Agoda pada Instagram @agodaindonesia	62
Gambar 4. 2 Gambar Model Penelitian	100
Gambar 4. 3 Nilai T-Statistic	101

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*.
- Azmy, A., & Zakky, M. (2020). *The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung*. *The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of. March*. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Budiman, A., Hendrayati, H., & Achyarsyah, M. (2019). *Fashion SMEs: Strengthening a brand image through social media*. 65(Icebef 2018), 106–109. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.26>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.

<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>

- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fadlina, S., Yusnidar, C., & Ismayli, I. (2024). Analisis Faktor Differensiasi Produk Dan Market Share Terhadap Tingkat Penjualan Aksesoris Wanita Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Ekobismen*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.47647/jeko.v4i1.1700>
- Fauzan, A., & Sari, P. (2023). The impact of e-commerce growth on purchasing behavior among young people in Indonesia. *Journal of Digital Economy*.
- 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>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing: Leveraging Potential in a Competitive Business Landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–

2359. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-06-012>

Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Pradana, M., Mahphoth, M. H., & Syahidah, R. K. (2025). Revisiting literature on women entrepreneurs and religiosity: a bibliometric analysis. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2446703>

Hendrayati, H., & Sukmayadi, V. (2022). Women Entrepreneurs. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 782–786). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.women.entrepreneurs>

Hendrayati, H., Suryadi, E., Mulyani, H., Furqon, C., & Adib Sultan, M. (2022). Coe TVET Model Development in Economics and Creative Business in Vocational School. *Quality - Access to Success*, 23(189), 33–40. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.189.05>

Huda, N. (2023). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Arsyta Bakery Melalui Pelatihan Social Media Marketing. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2). <https://doi.org/10.26874/jakw.v4i2.325>

Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>

Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, Keller K, Brady M, Victor Goodman M, H. T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy:

- definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mulianto, M. B., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020- 2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3, 406–417.
- Religia, Y. (2023). Sikap Konsumen Adalah Kunci: Bagaimana Niat Pembelian Online Di E-Commerce Terbentuk? *Jurnal Soshum Insentif*, 6(1), 22–35. <https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.947>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, 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>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2021.9.009>

Schifman, R. B., & Kanuk, L. L. (2019). Phlebotomists at risk. *Mayo Clinic Proceedings*, 73(7), 703–704. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (asia). wiley.

Silva, G. L. da, Mendes Filho, L., & Marques Júnior, S. (2019). Análise da Percepção dos Consumidores de Meios de Hospedagem em Relação ao Uso das Online Travel Agencies (OTAs). *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 13(1), 40–57. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1468>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>

Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). the Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>

Tonda, F., Muh. Radittya Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>

- Viglia, G., Werthner, H., & Buhalis, D. (2018). Disruptive innovations. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 327–329. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0072-1>
- Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(1), 61–70. <https://doi.org/10.35814/tourism.v8i1.1366>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Bastian, Z., Nurhasan, R., & Adnan, A. Z. (2024). *Survival strategy for Culinary micro small medium enterprise through digital marketing*. 030019. <https://doi.org/10.1063/5.0237300>