

Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Ni Kadek Dwi Miantari⁽¹⁾
Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara⁽²⁾
I Made Suasti Puja⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: dwimiantari5@gmail.com

ABSTRACT

This investigate points to decide the impact of brand picture and social media showcasing on obtaining choices. The inquire about strategy utilized is quantitative. Tanasol inquire about area in Denpasar. The test utilized was 120 respondents. The information investigation strategies utilized are Legitimacy Test, Unwavering quality, Classical Suspicions, Numerous Direct Relapse, Coefficient of Assurance, T Test and F Test. Based on the investigate comes about, the comes about appear that brand picture includes a critical positive effect on obtaining choices, social media showcasing encompasses a critical positive impact on choices. buys, and at the same time brand picture and social media promoting have a positive and noteworthy impact on acquiring choices. The size of the impact of the free variable on obtaining choices is 71%. The recommendation in this inquire about is that Tanasol in Denpasar ought to give a ensure of return of merchandise, if the products gotten by customers don't coordinate what was guaranteed to shoppers, continuously attempt to form buyers feel fulfilled and progress the quality of crude materials.

Keywords: *Brand Image, Social Media Marketing, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian Tanasol di Denpasar. Sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Melalui hasil studi diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *brand image* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian ialah 71%. Saran dalam penelitian ini adalah Tanasol di Denpasar hendaknya memberikan jaminan pengembalian barang, apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen, selalu berusaha membuat konsumen merasa puas dan meningkatkan kualitas bahan baku.

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

Pendahuluan

Tujuan pemasaran adalah memahami dan mengendalikan pelanggan agar produk sesuai dengan keinginannya dan dapat terjual sendiri. Idealnya, pemasaran mempersiapkan pelanggan untuk membeli sehingga yang perlu dilakukan hanyalah mengirimkan produk. Dengan menerapkan

strategi pemasaran yang baik, maka akan lebih banyak orang yang mengetahui tentang industri dan produknya, sehingga akan menarik minat banyak konsumen, terutama bila industri tersebut memiliki citra merek yang baik, kebijakan harga yang baik, kualitas produk yang baik dan unik kondisi tertentu bagi konsumen untuk mau mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Bagi Indrasari (2019), keputusan pembelian melibatkan pemilihan 2 alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif lain dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan. Bagi Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memahami masalah dan mencari data tentang suatu produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen apakah ingin membeli suatu produk atau tidak (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Arsha dan Rihayana (2022) yang menegaskan bahwa branding dan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua aspek utama yang ada antara keinginan pembelian dan keputusan pembelian. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti citra merek dan pemahaman merek. Bagi Tusanputri dkk (2021), citra merek menggambarkan karakteristik eksternal, yaitu elemen yang dapat dilihat atau dievaluasi bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan produk atau jasa tersebut, termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Bagi Firmansyah (2018:87), citra merek merupakan cerminan persepsi merek secara keseluruhan dan dibangun dari data dan pengalaman terhadap merek tersebut. Untuk Sari Dewi dkk. (2020), branding merupakan suatu metode memandang pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari apa yang ada dalam pikiran atau pemikiran mereka terhadap suatu merek.

Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial sebagai sarana periklanan dalam bentuk produk atau jasa. Kemampuannya dalam membuat konten yang sangat menarik dapat membuat pengunjung website tetap tertarik dan berminat terhadap suatu produk atau jasa online yang ditampilkan dan ditawarkan (Hanjaya, 2023). Bagi Ihwan (2021), penerapan pemasaran media sosial merupakan salah satu jenis pemasaran yang populer. Sederhananya, jenis pemasaran ini harus digunakan agar berfungsi seperti media sosial untuk proses pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Arif (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Dewi dkk (2021) yang melaporkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian.

Dunia fashion berkembang sangat pesat dan masyarakat pun mulai menyadari bahwa fashion saat ini bukan hanya sekedar berpakaian tetapi juga membuktikan status sosial seseorang. Salah satu barang yang diperkenalkan ke dalam dunia fashion adalah sandal, yang mana sandal merupakan salah satu jenis sepatu yang saat ini banyak memiliki desain dan bentuk yang unik dan menarik. Konsumen semakin sadar akan fashion dan akrab dengan tren fashion saat ini, sehingga mereka bersaing untuk menemukan tren dan menemukan desain sandal terbaru. Salah satu toko sandal yang terkenal di Denpasar adalah Tanasol.

Tanasol ialah salah satu toko terkenal di Jalan. Nomor kecubung. 22, Sumerta Kaja, Kota Denpasar. Tanasol didirikan oleh Ni Wayan Citrawati pada tahun 2021, dari perusahaannya yang didirikan pada tahun 2014, menghadapi penurunan penjualan dari tahun ke tahun karena banyaknya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dari perusahaannya, akhirnya setelah perjalanan yang cukup panjang, pada tahun 2021 Tanasol didirikan. untuk merespons pasar dan tren yang ada.

Selain itu, Tanasol merupakan brand sandal termurah di Denpasar yang fokus menyasar anak muda pria dan wanita. Tanasol menjual berbagai macam sandal seperti flats, wedges, heels serta sandal casual pria yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas baik formal maupun casual. Tanasol fokus menjual produk dengan harga terjangkau, saat ini banyak masyarakat yang lebih tertarik membeli produk murah namun tetap menjamin kualitas. *Brand image*

Tanasol sangat digemari masyarakat karena selain produk yang ditawarkan dengan harga yang murah, kualitas produk yang ditawarkan juga cukup high-end dan mampu bersaing dengan brand sandal asal Amerika lainnya, yaitu Denpasar. Selain itu, *brand image* Tanasol terbentuk melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan di jejaring sosial seperti Instagram, Shopee bahkan TikTok Shop. Media sosial Tanasol yang paling banyak digunakan adalah TikTok Shop karena TikTok Shop merupakan fitur yang dapat membantu para pelaku UMKM untuk bekerjasama dalam memasarkan dan mempromosikan produknya sehingga memiliki jangkauan yang lebih luas. Suasana yang aman dan bersih pada toko Tanasol juga dapat menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen. Citra merek Tanasol mendorong keputusan pembelian karena konsumen memahami bahwa Tanasol merupakan toko yang menjual sandal pria dan wanita dengan harga terjangkau dan kualitas premium.

Ada kasus di Tanasol dimana penjualan turun drastis. Penurunan penjualan yang drastis ini terlihat jika membandingkan penjualan tahun 2022 dan 2023 yang turun 29,86%. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh penutupan TikTok Shop pada Oktober 2023 dan dibuka kembali pada Desember 2023. Tanasol menggunakan beberapa media sosial untuk memasarkan produknya,

antara lain shopee dan Instagram, namun penjualan terbanyak berasal dari TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur yang dapat membantu para pelaku UMKM untuk bahu membahu memasarkan dan mempromosikan produknya agar jangkauannya lebih luas. Hal ini juga menguntungkan konsumen karena TikTok Shop memberikan mereka lebih banyak pilihan baik dari jenis produk, kualitas, harga, bahkan promosi menarik yang mempengaruhi keputusan pembelian. TikTok Shop merupakan salah satu jejaring sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk Tanasol kepada masyarakat.

Terdapat komentar kurang baik dari konsumen Tanasol. Beberapa konsumen mengeluh bahwa layanan yang mereka terima tidak aman dan mereka tidak menerima barang sesuai harapan. Pertanyaan ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Tanasol karena pendapat tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek Tanasol. Konsumen yang awalnya ingin berbelanja di Tanasol akan berpikir ulang ketika melihat review buruk terhadap produk yang ingin dibelinya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Tidak hanya *review* produk Tanasol yang kurang baik di Google saja, masih ada permasalahan lain yang bisa dilihat pada foto berikut.

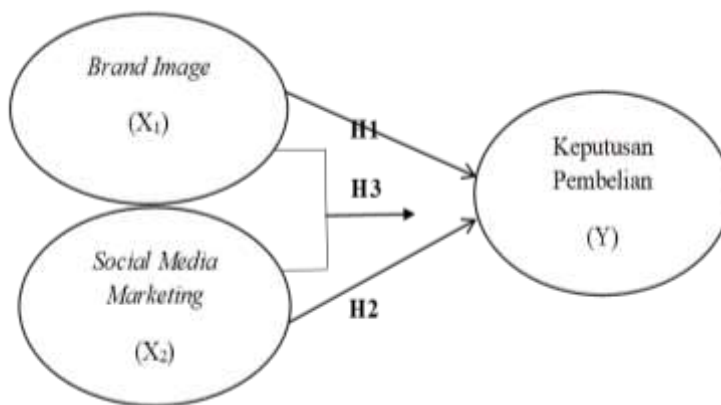
Selain *branding*, strategi yang dilakukan Tanasol ialah dengan memanfaatkan media sosial *marketing* untuk memperkenalkan produknya. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan telah menggunakan media sosial sebagai salah satu metode paling efektif untuk berkomunikasi dan memungkinkan konsumen menciptakan identitas merek yang unik dan meningkatkan komunikasi merek mereka (So *et al.* 2017). Jaringan pemasaran sosial yang digunakan Tanasol untuk memasarkan produknya adalah Shopee, Tiktok Shop, Instagram dan Whatsapp.

Kurangnya interaksi antara konsumen dengan Tanasol ditunjukkan dengan minimnya respon terhadap review artikel video yang diproduksi oleh Tanasol. Tidak hanya keterlibatan konsumen yang minim, namun tampaknya tingkat berbagi video dalam konten buatan Tanasol juga masih rendah. Bagi Taan (2021), salah satu ciri dari *social media marketing* adalah sharing, yang artinya secara tidak langsung menyediakan konten di media sosial untuk memasarkan suatu bisnis. Konten yang menarik merupakan sarana untuk menarik perhatian terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Studi ini dilakukan pada Tanasol di Denpasar. Pemilihan lokasi ini dikarenakan menemukan permasalahan yang menarik untuk diteliti mengenai *brand image*, *social media marketing* dan keputusan pembelian yang tentunya berhubungan dalam penelitian ini. Jenis data pada studi ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data pada studi ini yaitu sumber data primer dan

sekunder. Populasi yang menjadi narasumber dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Tanasol di Denpasar. Populasi ini bersifat *infinite*, karena jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian sebanyak 12, sehingga menghasilkan $10 \times 12 = 120$. Maka studi ini mengambil sampel sebanyak 120 responden dengan ketersediaan waktu, biaya, dan tenaga. Dalam studi ini, analisa regresi linier berganda dipergunakan untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat serta didukung oleh perangkat lunak komputer SPSS.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Mahiri (2020)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari studi ini, uji instrument menggunakan penyebaran kuesioner kepada 30 responden menunjukkan bahwa semua aspek yang diteliti, yaitu citra merek, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian, dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi atau r hitung yang melebihi nilai r tabel yaitu 0,179. Hasil pengujian reliabilitas dengan melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa instrumen ini dapat diandalkan karena setiap variabel memiliki nilai alpha yang melebihi 0,60.

Hasil uji normalitas menunjukkan jika nilai Asymp memiliki besaran yang signifikan nilai (2-tailed) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa data terdistribusi secara normal. Maka, bisa di beri kesimpulan bahwa model tersebut memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10, serta hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF di bawah 10. Dari hasil pengujian heteroskedastisitas, ditemukan bahwa nilai signifikansi masing-masing model lebih tinggi daripada 0,05. Dalam model regresi ini, artinya tidak ada konsistensi dalam variasi residual antara satu observasi ke observasi lainnya, atau tidak ada kecenderungan adanya heteroskedastisitas.

Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 26.0*.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.335	1.804		3.511	.001
	<i>Brand image</i>	.427	.072	.422	5.962	.000
	<i>Social media marketing</i>	.575	.083	.489	6.905	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan data (2024)

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi studi ini ialah:

$$Y = 6,335 + 0,427X_1 + 0,575X_2 + e$$

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.335	1.804		3.511	.001
	<i>Brand image</i>	.427	.072	.422	5.962	.000
	<i>Social media marketing</i>	.575	.083	.489	6.905	.000
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4978.513	2	2489.257	143.464	.000 ^b
	Residual	2030.079	117	17.351		
	Total	7008.592	119			

Sumber: Pengolahan data (2024)

Pembahasan

Hasil studi menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung= 5,962 dibandingkan dengan nilai ttabel= 1,657 dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai α = 0,05 jadi sebenarnya nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai ttabel nilai α dan karena itu terletak pada daerah penolakan H0. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya secara statistik, untuk uji satu arah pada tingkat kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel citra merek (X1), maka akan meningkatkan

keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Artinya, terus meningkatkan brand image agar keputusan pembelian Tanasol di Denpasar tetap menjadi penting. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miati (2020) dan Huda (2020) bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jaringan sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 6,905$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,657$ dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, jadi sebenarnya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan bermakna nilai lebih kecil dari nilai dari α dan karena itu terletak di daerah yang menolak H_0 . Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya secara statistik, untuk uji sepihak pada tingkat kepercayaan (α) = 5%, variabel social media marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sebut saja keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel pemasaran media sosial (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pemasaran media sosial (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Artinya terus meningkatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tanasol di Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif (2021) dan Pertiwi (2021) bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh simultan variabel citra merek dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 143,464$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 3,07$ dan nilai signifikansi = 0,000 dengan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, nyatanya nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α oleh karena itu berada pada daerah yang menolak H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara statistik, untuk uji satu sisi dengan tingkat kepercayaan = 5%, branding (X1) dan social media marketing (X2) sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y). Artinya apabila terjadi peningkatan secara simultan pada variabel branding (X1) dan social media marketing (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan (X1) dan (X2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Y) ternyata benar. Artinya, terus meningkatkan pemasaran merek dan media sosial sehingga keputusan pembelian Tanasol di Denpasar tetap penting. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arsha

dan Rihayana (2022) bahwa branding dan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tanasol di Denpasar. hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tanasol di Denpasar. *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tanasol di Denpasar. hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tanasol di Denpasar. *Brand image* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tanasol di Denpasar. Ini berarti bahwa semakin baik *brand image* dan *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tanasol di Denpasar. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image* dan *social media marketing*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh Tanasol di Denpasar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arif, Muhammad. "Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online." *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Arsha, I. Made Risma M., and I. Gede Rihayana. "Pengaruh Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Ud. Made Ferry Motor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1.2 (2022): 238-242.
- Dewi, Ni Made Puspita, I. Gusti Ayu Imbayani, and Pande Ketut Ribek. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar." *Emas* 2.2 (2021).
- Hanjaya, Billy Surya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)* 1.3 (2023): 92-101.
- Huda, Nurul. "Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2.1 (2020): 37-43.
- Ihwan, Haerul. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. Diss. Universitas Negeri Makassar, 2021.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Lubiana, Mileva, and Dh Achmad Fauzi. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58.1 (2018).
- Mahiri, Eli Achmad. "Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian

-
- pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11.3 (2020): 227-238.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1.2 (2020): 71-83.
- Narottama, Nararya, and Natasha Erinda Putri Moniaga. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 8.2 (2022): 741-773
- Pertiwi, Bougi Agustarinda Saka, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9.3 (2021): 1376-1382.
- So, Kevin Kam Fung, *et al.* (2018) "Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification." *Journal of Travel Research* 57.6 (2018): 727-742.
- Susanta, I. Wayan Niko, Mayun Nadiasa, and Ida Bagus Rai Adnyana. "Pengaruh Kompensasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Jasa konstruksi di Denpasar." *Jurnal Ilmiah Elektronik Infrastruktur Teknik Sipil* 2.2 (2013): 1-8.
- Taan, Hapsawati, *et al.* "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4.1 (2021): 315-330.
- Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron Amron. "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian." *Forum Ekonomi*. Vol. 23. No. 4. 2021