

Pengaruh Social Media dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Bintang Muda Mandiri Denpasar

**(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh:
I Putu Dharma Vedanta Kartika Putra
NIM: 2115744052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**Pengaruh Social Media dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha
Pada PT. Bintang Muda Mandiri Denpasar**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh:
I Putu Dharma Vedanta Kartika Putra
NIM: 2115744052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Pada PT. Bintang Muda Mandiri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 408 responden dengan sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 81 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa ttabel sebesar 1,990. Maka pada variabel sosial media marketing diterima atau variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 4,875 > t_{tabel} 1,990$. Kemudian pada variabel *Brand image* dikatakan berpengaruh diperoleh nilai $t_{hitung} 2,976 > t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan diterima. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,941 > 2,72$. Maka variabel sosial media marketing (X1) dan *Brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Muda Mandiri

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, *Brand image* , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of Social media marketing and Brand image on purchasing decisions of Yamaha Motor at PT. Bintang Muda Mandiri. The type of research used in this study was quantitative research with an associative approach. The population used in this research amounted to 408 respondents with a sample of 81 respondents obtained using the Slovin formula. This research used a purposive sampling technique. Based on the t-test results, it was shown that the t-table value was 1.990. Thus, the Social media marketing variable was accepted or had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of $4.875 > t\text{-table } 1.990$. Then, the Brand image variable was said to have an effect with a t-count value of $2.976 > t\text{-table } 1.990$, so based on the provisions of the partial test, it could be concluded as accepted. Based on the F-test results, it was known that $F\text{-count} > F\text{-table}$, namely $18.941 > 2.72$. Thus, the variables of Social media marketing (X1) and Brand image (X2) jointly had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Bintang Muda Mandiri

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

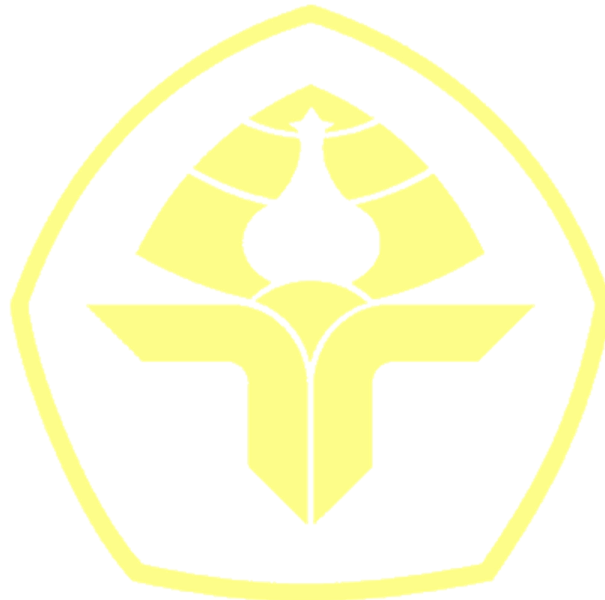
Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	ii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	ii
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Telaah Teori	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 <i>Social media marketing</i>	10
2.1.3 <i>Brand image</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.1.5 Tipe Prilaku Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	24
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian.....	27
2.3.1 Kerangka Konsep.....	27
2.3.2 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Tempat Penelitian	29

3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Variabel Penelitian.....	31
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	31
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	31
3.4 Sumber Data.....	33
3.5 Jenis Penelitian.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6.1 Kuesioner	33
3.6.2 Observasi	34
3.6.3 Dokumentasi	34
3.6.4 Kepustakaan.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1 Skala Pengukuran Instrumen	35
3.7.2 Instrumen Penelitian	36
3.7.3 Uji Instrumen	39
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	45
4.1.1 Sejarah Singkat Yamaha Indonesia	45
4.1.2 Bidang Usaha	47
4.1.3 Struktur Organisasi	50
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	51
4.2.1 Uji Instrumen	51
4.2.2 Karakteristik Responden.....	53
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.6 Uji Hipotesis	67

4.2.7 Pembahasan	70
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	73
4.3.1 Implikasi Teoritis	73
4.3.2 Implikasi Praktis	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

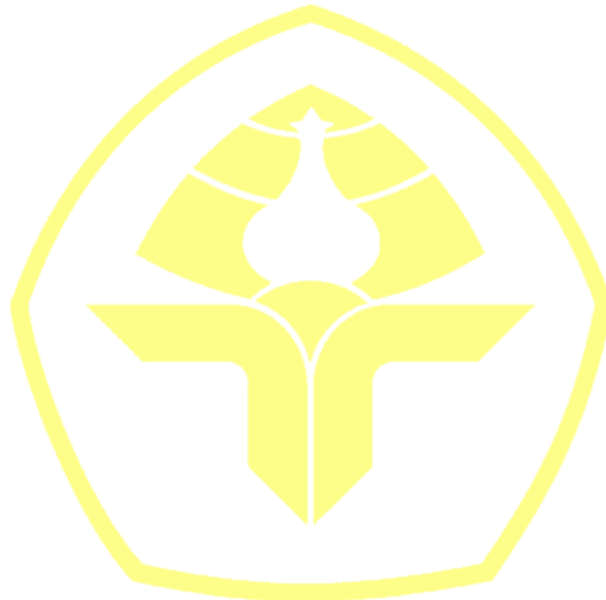


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	27
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	45
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi pada PT. Bintang Muda Mandiri (Yamaha Bisma Cokroaminoto Denpasar)	50



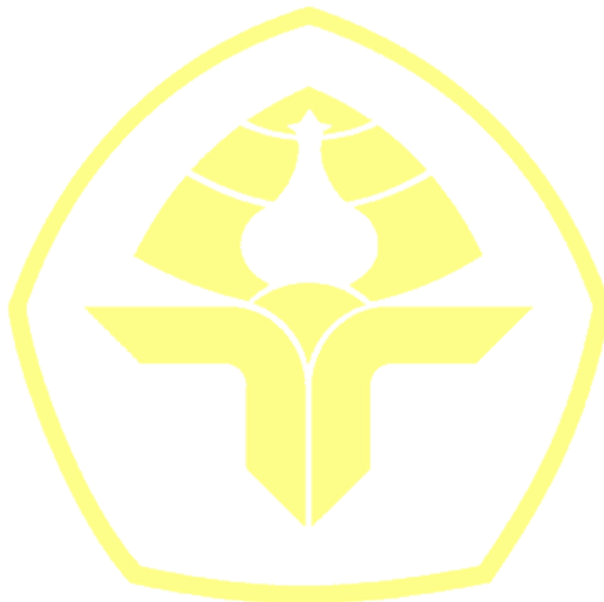
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	24
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 3 Data Karakteristik Responden	54
Tabel 4. 4 Kriteria dan Katagori Penilaian Jawaban Responden dari Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4. 5 Jumlah Skor, Rata-rata dan Katagori Penilaian dari Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social media marketing</i>	56
Tabel 4. 6 Jumlah Skor, Rata-rata dan Katagori Penilaian dari Jawaban Responden terhadap <i>Brand image</i>	58
Tabel 4. 7 Jumlah Skor, Rata-rata dan Katagori Penilaian dari Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji t Parsial	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji F Simultan	68
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	84
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 3 Tabulasi data.....	89
Lampiran 4 Hasil Olah Data	109
Lampiran 5 Hasil Luaran yang di hasilkan	114



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi informasi saat ini, platform media sosial tidak semata-mata dimanfaatkan untuk komunikasi dan interaksi antar individu. Sebaliknya, platform tersebut telah berkembang menjadi sarana yang sangat produktif dalam aktivitas pemasaran dan promosi berbagai produk. Platform media sosial merupakan inovasi teknologi yang telah menjangkau sekitar 60% dari total populasi global. Khusus untuk wilayah Indonesia, penetrasi media sosial bahkan mencapai angka 78%. Kondisi ini menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap mayoritas penduduk dunia. Strategi Social media marketing (SMM) kini menjadi pendekatan pemasaran digital yang diminati para entrepreneur dan membuka kesempatan baru bagi sektor industri otomotif roda dua untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya kepada target konsumen. Organisasi bisnis dapat mengimplementasikan strategi Social media marketing (SMM) melalui kreasi konten, distribusi konten, kampanye iklan, serta komunikasi langsung dengan target audiens guna membangun brand awareness. Dengan mengembangkan konten yang mengangkat keunggulan dan karakteristik unik dari produk sepeda motor serta menjalankan kampanye periklanan yang tepat sasaran, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat dan memberikan testimoni positif. Pendekatan ini

membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih terencana dan melakukan pertimbangan matang sebelum memutuskan membeli produk sepeda motor merek Yamaha. Kemajuan suatu perusahaan dapat dinilai melalui pencapaian objektif yang telah ditetapkan, baik dalam periode waktu yang panjang maupun singkat. Kesuksesan korporasi tentunya terwujud melalui penyelarasan strategi dengan keadaan serta kondisi pasar yang dituju. Strategi yang efektif untuk diimplementasikan adalah pemasaran melalui media sosial (SMM). Berbagai korporasi kini meraih pasar target yang lebih luas dengan memanfaatkan platform media sosial. Alternatif optimal untuk mengatasi kemacetan lalu lintas dan mempermudah pencapaian destinasi adalah dengan menggunakan sepeda motor (Hendri et al., 2021). Kendaraan bermotor roda dua mengalami antusiasme tinggi dari kalangan konsumen. Hal ini menjadi kesempatan emas bagi manufaktur dan agen penjualan motor untuk terus berinovasi pada produk yang dihasilkan serta menjalankan aktivitas promosi intensif guna meraih pangsa pasar yang lebih besar. PT. Bintang Muda Mandiri merupakan distributor resmi kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha yang berupaya maksimal memperkuat kedudukan dari para kompetitornya (Dewi & Amrah, 2020). PT. Bintang Muda Mandiri (Yamaha Bisma) sebagai distributor resmi kendaraan bermotor Yamaha yang berada di Kecamatan Denpasar Kota Denpasar, tepatnya beralamat di Jl. Cokroaminoto No.78, Pemecutan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80231. Penjualan kendaraan bermotor roda dua menjadi salah satu parameter kesuksesan bisnis dalam sektor otomotif. Industri otomotif sepeda motor perlu mengoptimalkan pemasaran berbasis digital melalui implementasi strategi Social Media Marketing

(SMM) guna meningkatkan kesadaran merek, mencapai segmen pasar yang ditargetkan, serta memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi kompetisi bisnis yang intensif. Adopsi platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat membuka kesempatan baru bagi korporasi untuk membangun relasi yang lebih erat dengan prospektif konsumen. Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan Narottama & Moniaga (2022), terdapat sejumlah elemen yang memengaruhi Social Media Marketing (SMM) meliputi pembuatan konten, distribusi konten, konektivitas, dan pembentukan komunitas. Sementara itu, Sholawati & Tiarawati (2022) menyatakan bahwa aspek-aspek yang berpengaruh terhadap Social Media Marketing (SMM) mencakup hiburan, interaksi, tren terkini, dan promosi. Dalam riset ini, peneliti bermaksud menganalisis dampak Social Media Marketing (SMM) dengan menerapkan berbagai variabel yaitu kreasi konten, berbagi konten, interaksi, dan periklanan. Walaupun demikian, kendati hasil riset sebelumnya memperlihatkan potensi besar Social Media Marketing (SMM) dalam memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, masih diperlukan kajian dan evaluasi statistik yang lebih komprehensif untuk memvalidasi dan memahami dengan tepat pengaruh Social Media Marketing. Di samping Social Media Marketing, faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek menurut American Marketing Association didefinisikan sebagai manifestasi reflektif dari kepribadian merek yang dikonsumsi, sehingga citra merek merupakan persepsi yang dipegang konsumen terhadap suatu merek yang tergambar melalui kognisi, emosi, dan ekspektasi mereka. Menurut pendapat Narayana (2020), citra merek

dapat didefinisikan sebagai gambaran persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, dimana citra merek merupakan pandangan serta keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen sebagaimana tercermin dalam ingatan dan asosiasi mereka. PT. Bintang Muda Mandiri memiliki tanggung jawab untuk senantiasa menjaga citra merek yang positif guna memelihara loyalitas konsumen dan memastikan mereka tetap menggunakan produk sepeda motor Yamaha.

Berbagai perusahaan mengalami kebangkrutan akibat kurang optimalnya strategi penjualan melalui pemasaran media sosial dan kurangnya perhatian terhadap citra merek. Padahal pemasaran media sosial dan citra merek memiliki peran vital bagi keberlangsungan perusahaan sebagai strategi untuk berkompetisi dengan produsen lainnya. Dampak negatif yang timbul jika pemasaran media sosial dan citra merek tidak dikelola dengan baik adalah hilangnya konsumen dan menurunnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam memelihara basis konsumennya agar target perusahaan dapat terwujud.

Dalam kajian ini, peneliti menggunakan beberapa studi sebelumnya sebagai bahan pembandingan dan referensi. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari persepsi adanya kemiripan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti menyertakan hasil-hasil riset terdahulu sebagai berikut: Studi pertama yang dilakukan oleh Rani Salsabila (2021) menunjukkan hasil analisis bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pemasaran media sosial juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Secara bersamaan, citra merek dan pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime di wilayah Bandung.

Studi kedua yang dijalankan oleh Ignatius Irvan pada tahun 2020 memperlihatkan temuan bahwa kesadaran merek memberikan dampak yang bermakna pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Citra merek juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan bermakna dalam menentukan keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Namun, ketika ketiga faktor tersebut - kesadaran merek, citra merek, dan pemasaran media sosial - dianalisis secara bersamaan, hasilnya menunjukkan pengaruh yang tidak bermakna terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan riset dengan topik **“Pengaruh *Social media marketing* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Bintang Muda Mandiri Denpasar”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran melalui platform digital memberikan dampak yang berarti terhadap pilihan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di PT. Bintang Muda Mandiri?
2. Apakah citra merek memberikan pengaruh yang bermakna terhadap pilihan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Bintang Muda Mandiri?

3. Apakah strategi pemasaran digital dan citra merek secara simultan memberikan dampak yang bermakna terhadap tingkat penjualan di PT. Bintang Muda Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah dijelaskan dan persoalan yang telah dirumuskan, penelitian ini menetapkan tujuan-tujuan berikut:

1. Menelaah apakah pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Bintang Muda Mandiri.
2. Menganalisis apakah citra merek (brand image) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Bintang Muda Mandiri
3. Menilai apakah pemasaran media sosial dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Bintang Muda Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, temuan studi ini dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi peneliti serta pihak-pihak terkait.

Rincian manfaat yang diharapkan disajikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Temuan penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman, serta wawasan, dan juga menjadi sumber

penelitian tentang dampak social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian; hasilnya dapat dipakai sebagai bahan perbandingan untuk studi selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa serta membantu memperluas wawasan dan pemahaman mereka dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan temuan ini menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang menelaah pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sekaligus memperkaya koleksi pustaka di Politeknik Negeri Bali.

c. Bagi Perusahaan

Temuan ini berfungsi sebagai pedoman bahwa menjaga citra perusahaan sama pentingnya dengan membangunnya; pemeliharaan citra perlu dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berdaya saing di pasar masa kini, khususnya di sektor teknologi.

1.5 Sistematika Penulisan

Pedoman penulisan pada penelitian ini dibuat untuk memberi pemaparan menyeluruh mengenai tiap elemen dan hubungan antar elemen, sehingga penelitian tersusun rapi dan berpijak pada kaidah ilmiah. Struktur penulisan terdiri dari sejumlah bagian yang disusun secara sistematis, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat lima bagian pokok, yaitu: alasan atau latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta tata urutan penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II dipaparkan tinjauan pustaka—meliputi landasan teori yang menjadi acuan penelitian, kajian terhadap teori-teori terkait, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Di Bab III diuraikan jenis dan sumber data yang digunakan, cara atau teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan ringkasan karakteristik audiens sasaran, temuan hasil analisis, serta pembahasan yang mencakup implikasi dari hasil tersebut.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir berisi rangkuman kesimpulan penelitian dan rekomendasi atau saran yang diajukan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis hasil riset dan diskusi yang sudah diuraikan pada bagian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian t memperlihatkan bahwa pada variabel Social media marketing didapat nilai t hitung 4,875 yang melebihi t tabel 1,990, maka secara individual H1 dapat diterima. Artinya, Social media marketing memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk variabel Brand image, pengujian t menghasilkan nilai t hitung 2,976 yang juga melebihi t tabel 1,990, sehingga secara individual H2 dapat diterima. Ini menandakan bahwa Brand image memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian.
3. Melalui pengujian F, didapatkan nilai F hitung 18,941 yang melebihi F tabel 2,72, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersamaan Social media marketing dan Brand image memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan simpulan terkait dampak pemasaran media sosial serta citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk PT. Bintang Muda Mandiri, peneliti mengajukan sejumlah rekomendasi berikut ini:

1. PT. Bintang Muda Mandiri sebaiknya memperluas pengembangan komunitas digital yang ada melalui upaya mengundang lebih banyak pelanggan untuk turut serta memberikan feedback terhadap setiap postingan produk yang ditampilkan. Langkah ini dapat membantu korporasi dalam memperoleh data tentang keperluan pelanggan sekaligus mendukung perkembangan organisasi.
2. PT. Bintang Muda Mandiri juga perlu meningkatkan mutu materi digital yang disebarluaskan, contohnya melalui penambahan keterangan yang lebih komprehensif tentang produk. Dengan cara tersebut, pelanggan tidak akan menghadapi kendala saat mencari keterangan dan keyakinan mereka kepada korporasi dapat bertambah kuat.
3. Bagi riset mendatang, temuan riset ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan panduan untuk peneliti lainnya, baik dari aspek metodologi maupun gejala yang diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai standar perbandingan dalam studi berikutnya.

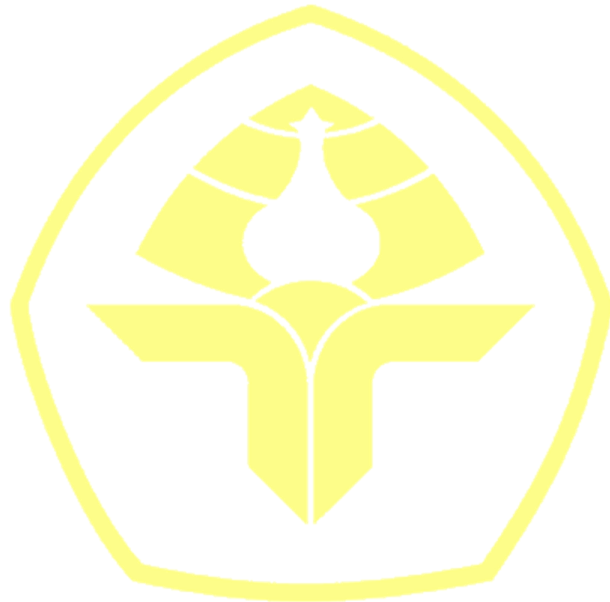
DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, *Brand image*, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Arianto,Nurmin., Giovanni. (2020), Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Pemasaran*, Vol.3 No 1, Hal 15-16
- Azany, F. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio." 2018.
- Fitriana, Hafizh dan Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta." *INOBIJ Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3(3).
- Irvan, Ignatius dan Rezi Erdiansyah. 2022. "Pengaruh Brand Awareness, *Brand image* dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda." *Prologia* 6(2):222– 228
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79.
- Karamang, Ezra. 2022. "Pengaruh *Social media marketing* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Bandung." *MANNERS Management and Entrepreneurship Journal* 5(1).
- Marpaung Fenny Krisna, dkk, (2021), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe, *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol.7 No.1 Januari-Juni 2021, Hal 49-64.
- Murdani, Ni Ketut dan I Ketut Merta. 2023. "Effect *Brand image* dan *Social media marketing* Terhadap Purchase Intention UMKM Kain Endek Gianyar Bali." *Jurnal Satyagraha* 6(1): 2620-6358.

- Narayana, Kompyeng Gede Sathya dan Gede Bayu Rahanatha. 2020. "Peran *Brand image* Memediasi Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" E-Jurnal Manajemen 9(5):1962–1982.
- Nawang Sari, Sri dan Nanda Ariyatanti. 2023. "Pengaruh *Social media marketing*, *Brand image* dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kab. Tangerang)" SENTRI Jurnal Riset Ilmiah 2(3):21–27
- Prashakti, Dhyan Ryani dan Firda Apriani. 2020. "Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan PT. Daya Eka Samudera Jakarta." Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan 1(1):53–70.
- Rahel Mutiara Ratu, Victor P.K Lengkong, Yantje Uhing. 2018. Pengaruh Pengalaman Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja pegawai pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Manado. Jurnal EMBA: ISSN 2303 – 1174
- Salsabila Rania dan Wardhana Aditya 2021. "Pengaruh *Brand image* dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi Pada Konsumen Luxcrime di Bandung)." JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 6(5): 2614-8854.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Suryani, Popong, Yoyok Cahyono, Berliana Dita Utami. 2020. "Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Bagian Prodksi di PT. Tuntex Garment Indonesia." Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMBAR) 1.
- Thia Annisa. 2020. Pengaruh *Brand image* dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre . Program Studi Manajemen STIE STAN
- Vittorio, Tanjaya., & Willy, Wijaya. (2019). Pengaruh Komunikasi 91 Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. Jurnal Manajemen, 5(2), 145– 152.
- Zubaidah, Iffah dan Muhammad Jamil Latief. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi," Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) 6 no. 2 (2022).
- Nurwulandar, A. & Maharani, S. (2021). *BAB III: Metode Penelitian*. Dalam *Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas* (Halaman bab III).

Irawan, T. P. (2023). *Bab II: Landasan Teori Manajemen Properti Bangunan Kantor Pemerintah*. Politeknik Keuangan Negara STAN.

Solahudin. (2022). *BAB III: Metodologi Penelitian dalam Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion “Homyped Man” di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor*. Bogor: STIE GICI.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI