

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH
*SYARAFATOUR AND TRAVEL***

SKRIPSI



Oleh:
WINDI SOPIANI
NIM: 702020013

**PROGRAM STUDI SARJANA PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS 'AISYIAH BANDUNG
2024**

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH
*SYARAFATOUR AND TRAVEL***

SKRIPSI

Diajukan untuk Menyelesaikan Pendidikan Program Studi Sarjana Pariwisata

Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial

Universitas 'Aisyiyah Bandung



Oleh:

WINDI SOPIANI

NIM: 702020013

**PROGRAM STUDI SARJANA PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS 'AISYIYAH BANDUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

WINDI SOPIANI

NIM.702020013

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH SYARAFAT
TOUR AND TRAVEL**

Skripsi ini Telah Disetujui Untuk Dipertahankan

Pada Ujian Sidang Skripsi

Tanggal 23 Juli 2024

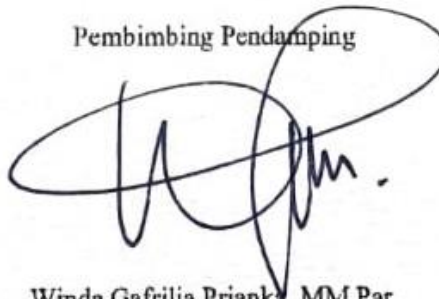
Oleh :

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ir. Heru Purboyo Hidayat Putro, D.E.A.
NPP. 196007301986011002

Pembimbing Pendamping



Winda Gafrilia Prianka, MM, Par.
NPP. 2020090493088

LEMBAR PENGESAHAN

yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:
**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH SYARAFAT
TOUR AND TRAVEL**

Disusun Oleh :
WINDI SOPIANI
NIM. 702020013

Telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Sidang Skripsi
Program Studi Sarjana Pariwisata
Fakultas Ekonomi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial
Universitas 'Aisyiyah Bandung
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
Bandung, 28 Juli 2024

Penguji I



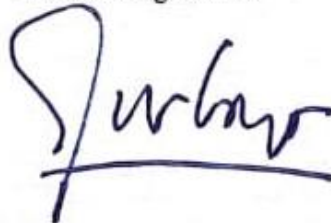
Pandu Sapto Desmantvo, MM.Par.
NPP. 2022071292122

Penguji II



Delfa Tunjung Baswarani, M.Par.
NPP. 2022180693115

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ir. Heru Purboyo Hidayat Putro, D.E.A.
NPP. 196007301986011002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Windi Sopiani
NIM : 702020013
Program Studi : Sarjana Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan/ pengambilan karangan, pendapat atau karya orang lain dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah yang berjudul :

"Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Syarafa *Tour and Travel*"

Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pancabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 09 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Windi Sopiani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

”Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”
(Al – Baqarah, 216)

”Menjadi pionir tidaklah mudah, tidak semua orang bisa dan mampu. Di tengah keraguan dan ketidakpastian, seorang pionir tetap melangkah maju, menanamkan benih perubahan yang akan tumbuh menjadi pencapaian besar.”

PERSEMBAHAN

“skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua kakek dan nenek penulis. Appa, Ema, Abah, Maci, yang selalu bermimpi memiliki Sarjana pertama dalam keluarga. Dan untuk angkatan selanjutnya di Program Studi Sarjana Pariwisata. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam penyusunan skripsi angkatan selanjutnya”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Program Studi Sarjana Pariwisata Universitas ‘Aisyiyah Bandung. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Swt yang senantiasa memberikan kesehatan, dan karunia yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis dan adik penulis, yang tiada henti selalu memberikan dukungan moral, nasihat dan doa yang luar biasa.
3. Tia Setiawati, S.Kp., M.Kep., Ns.Sp., Kep.An. selaku rektor Universitas ‘Aisyiyah Bandung
4. Dr. Sitti Syabariyah, S.Kp., MS. Biomed.selaku wakil Rektor I bidang Akademik, Kemahasiswaan, Perpustakaan, Sistem Informasi Terintegrasi dan Perencanaan Strategis Universitas ‘Aisyiyah Bandung.
5. Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas ‘Aisyiyah Bandung.
6. Winda Gafrilia Prianka, MM.Par. selaku Kepala Program Studi Pariwisata
7. Prof. Dr. Ir. Heru Purboyo Hidayat Putro, D.E.A. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis

8. Winda Gafrilia Prianka, MM.Par. selaku dosen pembimbing pendamping dan dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi dan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh dosen pengajar program studi Sarjana Pariwisata yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman, serta pengalamannya selama penulis mengikuti studi di program studi Sarjana Pariwisata.
10. Seluruh staff administrasi program studi pariwisata atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti perkuliahan.
11. Seluruh pimpinan dan staff Syarafa *Tour and Travel* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan studi.
12. Ibu Ai Rosita yang telah membantu penulis hingga penulis dapat berkuliah di Universitas 'Aisyiyah Bandung.
13. Silvi Yenny, MM.Par yang selalu menjadi inspirasi penulis dalam menjalankan studi di rumpun ilmu pariwisata
14. Teman-teman program studi Sarjana Pariwisata Angkatan 2020 yang telah membersamai penulis selama menuntut ilmu di program studi Sarjana Pariwisata. Semoga kita semua diberikan kemudahan dalam segala urusan.
15. Sahabat penulis Dhea, Rifanni, Rita, Silfi, Vianty yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
16. Adik tingkat Pariwisata Angkatan 2022 khususnya Amalia, Reisa dan Novita yang selalu memberikan afirmasi positif kepada penulis dan selalu menemani penulis selama mengerjakan tugas akhir ini, semoga studi yang sedang dijalani dapat terlewati dengan baik dengan hasil yang memuaskan.
17. Seseorang yang tidak dapat disebutkan namanya tetapi selalu berada di samping penulis dan tak pernah berhenti memberikan semangat.

18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan atau bantuan kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebajikannya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan dilanjutkan dengan penelitian skripsi yang menghasilkan karya ilmiah yang bermanfaat bagi penulis, almamater, dan masyarakat luas.

Bandung, Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Windi Sopiani', with a long horizontal stroke extending to the right.

Windi Sopiani

ABSTRAK

Windi Sopiani

702020013

PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH SYARAFATOUR AND TRAVEL

2024; 62 halaman; 29 tabel; 19 gambar; 9 lampiran.

Waktu tunggu ibadah haji yang panjang membuat masyarakat lebih mengutamakan melaksanakan ibadah umrah. Banyaknya permintaan ibadah umrah mendorong pula meningkatnya penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Peningkatan minat ibadah umrah tak sejalan dengan pemenuhan target jamaah tahunan di Syarafatour and travel. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dengan cara mencari pengaruh pemasaran berbasis media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian jamaah Syarafatour and travel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada jamaah Syarafatour and travel yang telah menggunakan layanan perjalanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online kepada responden yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel pemasaran media sosial, *brand image*, dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan pemasaran berbasis media sosial instagram terhadap keputusan pembelian jamaah di Syarafatour and travel, terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, nilai pengaruh antara dua variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 61,7% dan 38,3% dipengaruhi indikator yang tidak disebutkan di dalam penelitian. Dengan terus mengembangkan konten yang relevan, interaktif, dan menginspirasi di Instagram, serta menjaga kualitas layanan untuk memperkuat *brand image* mereka, Syarafa Tour and Travel dapat mengoptimalkan pengaruhnya.

Kata kunci : Pemasaran media sosial, *brand image*, keputusan pembelian, *tour and travel*

ABSTRACT

Windi Sopiani
702020013

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA BASED MARKETING AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF SYARAFATOUR AND TRAVEL PILGRIMAGES

2024; 62 pages; 29 tables; 19 figures; 9 appendices

The long waiting time for the Hajj pilgrimage makes people prioritize performing the Umrah pilgrimage. The large number of requests for the Umrah pilgrimage has also encouraged an increase in Umrah pilgrimage organizers. The increase in interest in the Umrah pilgrimage is not in line with the fulfillment of the annual target of pilgrims at Syarafa tour and travel. This study aims to find out the right marketing strategy to be implemented by finding the influence of Instagram social media-based marketing and brand image on the purchasing decisions of Syarafa tour and travel pilgrims. This study uses a quantitative approach with a survey method to Syarafa tour and travel pilgrims who have used travel services. Data were collected through questionnaires distributed online to randomly selected respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to test the relationship between social media marketing variables, brand image, and purchasing decisions. The results of this study are that there is a significant influence of Instagram social media-based marketing on the purchasing decisions of pilgrims at Syarafa tour and travel, there is a significant influence of brand image on purchasing decisions, the value of the influence between the two variables on purchasing decisions is 61.7% and 38.3% is influenced by indicators not mentioned in the study. By continuously developing relevant, interactive, and inspiring content on Instagram, as well as maintaining the quality of service to strengthen their brand image, Syarafa Tour and Travel can optimize its influence.

Keywords: Social media marketing, brand image, purchasing decisions, tour and travel

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Windi Sopiani
NIM : 702020013
Program Studi : Sarjana Pariwisata

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas 'Aisyiyah Bandung Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive RoyaltyFree Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

"Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Syarafa *Tour and Travel*"

Hak bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas 'Aisyiyah Bandung berhak menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 09 Juli 2024
Yang menyatakan,



Windi Sopiani

Mengetahui,
Tim Pembimbing,

Nama

Tanda Tangan

1. Prof. Dr. Ir. Heru Purboyo Hidayat Putro, D.E.A

2. Winda Gafrilia Prianka, MM.Par.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan.....	7
D. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoretis.....	10
B. Hasil Penelitian yang Relevan	14
C. Kerangka Pemikiran.....	17
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Sumber Data.....	19
C. Teknik Pengumpulan Data	19
D. Populasi Dan Sampel	20
E. Operasional Variabel	22
F. Uji Persyaratan Instrumen.....	29
G. Uji Persyaratan Analisis Data.....	31
H. Metode Analisis Data	32
I. Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34

A. Pengumpulan Data	34
B. Karakteristik Responden	34
D. Analisis Deskriptif	41
E. Uji Persyaratan Analisis Data.....	49
F. Uji Hipotesis.....	53
G. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran penelitian	17
Gambar 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Gambar 4. 2 karakteristik responden berdasarkan usia.....	35
Gambar 4. 3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan	36
Gambar 4. 4 karakteristik responden berdasarkan status	37
Gambar 4. 5 hasil uji validitas variabel pemasaran media sosial.....	38
Gambar 4. 6 hasil uji validitas variabel brand image.....	38
Gambar 4. 7 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian.....	39
Gambar 4. 8 hasil uji reliabilitas X1	40
Gambar 4. 9 hasil uji reliabilitas X2	40
Gambar 4. 10 hasil uji reliabilitas Y	41
Gambar 4. 11 hasil uji normalitas data.....	50
Gambar 4. 12 P-plot data	51
Gambar 4. 13 hasil uji homogenitas X1	52
Gambar 4. 14 hasil uji homogenitas X2.....	52
Gambar 4. 15 hasil uji multikolinieritas.....	53
Gambar 4. 16 hasil uji F	54
Gambar 4. 17 hasil uji T.....	55
Gambar 4. 18 hasil koefisien determinasi (R square)	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lima Provinsi dengan jumlah PPIU terbanyak	1
Tabel 1. 2 Jumlah jamaah tahun 2022	2
Tabel 1. 3 Jumlah jamaah tahun 2023	3
Tabel 2. 1 Hasil penelitian relevan	14
Tabel 3. 1 Skala likert.....	20
Tabel 3. 2 Jumlah jamaah 2022-2023	21
Tabel 3. 3 Operasional variabel penelitian	22
Tabel 4. 1 Kriteria pengukuran hasil analisis	41
Tabel 4. 2 Identitas Syarafa tour and travel dalam konten	42
Tabel 4. 3 Pengetahuan ibadah umrah dalam konten instagram	42
Tabel 4. 4 Informasi paket umrah dalam konten instagram	42
Tabel 4. 5 Kemudahan akses untuk menghubungi admin instagram Syarafa tours	43
Tabel 4. 6 Interaksi dengan pengikut instagram Syarafa tours	43
Tabel 4. 7 Kualitas terkait fasilitas	44
Tabel 4. 8 Faktor keuntungan dalam pembelian paket umrah	44
Tabel 4. 9 Pelayanan karyawan Syarafa tour and travel	44
Tabel 4. 10 Kesesuaian harga dengan fasilitas dan rute	45
Tabel 4. 11 Citra kepemilikan Muhammadiyah	45
Tabel 4. 12 Citra kesesuaian tuntunan ibadag	45

Tabel 4. 13 Pembelian karena motivasi dalam diri	46
Tabel 4. 14 Pembelian karena reputasi.....	46
Tabel 4. 15 Pembelian karena pernah menggunakan sebelumnya	47
Tabel 4. 16 Pembelian karena harga yang ditawarkan	47
Tabel 4. 17 Pembelian karena kualitas paket umrah	47
Tabel 4. 18 Pembelian karena kinerja karyawan.....	48
Tabel 4. 19 Kepuasan terhadap pelayanan Syarafa tour and travel.....	48
Tabel 4. 20 Pembelian kembali	48
Tabel 4. 21 Peningkatan frekuensi pembelian.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	64
Lampiran 2 Tabulasi data jawaban responden	72
Lampiran 3 Tabel pearson correlation.....	76
Lampiran 4 Tabel T	77
Lampiran 5 Tabel F	78
Lampiran 6 Surat balasan izin penelitian	79
Lampiran 7 Logbook bimbingan.....	80
Lampiran 8 Hasil cek plagiasi Turnitin.....	84
Lampiran 9 Daftar riwayat hidup penulis	86

DAFTAR PUSTAKA

- Annisia, thia. (2021). *Skripsi Final [Thia Annisa - 381862010]*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri.
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of Matic Motorcycle in East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42.
- Baswarani, D. T. (2019). *PENGEMBANGAN BANDAR UDARA BANYUWANGI SEBAGAI BANDAR UDARA INTERNASIONAL PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI*.
- Digital Marketing Syarafa. (2023). *Laporan Kinerja Digital Marketing Syarafa Tour & Travel*.
- Dirjen PHU. (2023). *KINERJA TAHUN 2023*. <https://haji.kemenag.go.id>
- Effendy, A. R. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung* [Thesis]. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, EKUITAS MEREK, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
- Kurnianto, Y. Tr. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi) YERI TRI KURNIANTO*.

- Prayoga, D. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS (Studi Kasus Pada Karyawan/Karyawati Kantor Wilayah Kementrian Agama Provinsi DKI Jakarta)* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia].
repository.stei.ac.id.
- Putri Kusherawati, A., Isaskar, R., Elita Dewi Program Studi Agribisnis, H., Pertanian, F., Brawijaya Jl Veteran, U., Lowokwaru, K., Malang, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi The Influence Of Social Media Marketing Instagram On Purchase Intention And Purchase Decision With Brand Trust As Moderating Variable. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55–68.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus variabel green marketing dan brand ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
<https://doi.org/10.47467>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata* (N. Yuniati, Ed.). ALFABETA.
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34>
- Suwardi, A., Yusuf, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KIMBER (@KIMBERSHOES). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 144–156.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andang, Ed.; 4th ed.). ANDI.
- Wardhana, A. (2022). 3. Buku Book Chapter - BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING (1). In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing The Art Of Branding: Vol. VI* (p. 105). Media Sains Indonesia.