

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer dan Brand Image Terhadap Keputusan Customer dalam Memilih Jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar

Ni Kadek Vira Amelia Paramitha Dewi¹, I Gusti Ayu Wirati Adriati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

viraamelia8852@gmail.com¹, wiratiadriati@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

The rapid development of social media has changed the pattern of service marketing, especially in the beauty industry such as Make-Up Artist (MUA). Social media not only functions as a promotional tool, but also as a medium for building brand image and spreading influence through influencers. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Influencers, and Brand Image on Customer Decisions in choosing MUA services at Ratih Devi Salon in Denpasar, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study are customers who have used MUA services at Ratih Devi Salon in Denpasar, with samples determined using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis. Data testing included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results showed that Social Media Marketing, Influencers, and Brand Image had a positive and significant influence on Customer Decisions in choosing MUA services at Ratih Devi Salon in Denpasar. Simultaneously, the three independent variables were also proven to have a significant influence on customer decisions. These findings indicate that effective digital marketing strategies, the right influencer support, and a strong brand image can increase trust and encourage consumer decisions in choosing MUA services.

Keywords : *Social Media Marketing, Influencer, Brand Image, Customer Decision, MUA Services.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah mengubah pola pemasaran jasa, khususnya pada industri kecantikan seperti Make-Up Artist (MUA). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra merek dan penyebaran pengaruh melalui influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang pernah menggunakan jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan customer. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, dukungan influencer yang tepat, serta citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan konsumen dalam memilih jasa MUA.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Influencer, Brand Image, Keputusan Customer, Jasa MUA.*

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

PENDAHULUAN

Pemasaran digital berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering mencari informasi dan melakukan interaksi melalui platform digital mendorong pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional.

Menurut laporan *We Are Social* tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah melampaui 150 juta orang, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat telah memanfaatkan platform digital untuk berbagai kebutuhan, termasuk hiburan, komunikasi, maupun mencari informasi mengenai produk dan layanan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas merek mereka melalui kampanye digital yang tepat sasaran. Semakin besar jumlah pengguna, semakin besar pula potensi interaksi dan keterlibatan yang bisa dibangun oleh sebuah brand.

Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dipilih untuk kegiatan pemasaran karena fitur visualnya yang kuat dan beragamnya format konten seperti foto, video singkat, dan stories. Kelebihan ini memudahkan pelaku bisnis untuk membangun citra merek sekaligus menampilkan produk secara menarik dan mudah dicerna oleh konsumen. Selain itu, fitur interaksi seperti komentar, pesan langsung, dan polling memberikan kemudahan untuk memahami preferensi audiens secara langsung.

Di sisi lain, TikTok hadir sebagai platform yang sangat diminati berkat konten video pendek yang dinamis dan mudah viral. Algoritma TikTok memungkinkan konten dari akun kecil sekalipun menjangkau audiens luas dalam waktu singkat, sehingga banyak bisnis memanfaatkannya untuk meningkatkan awareness dan engagement. Kreativitas menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran di TikTok, terutama melalui tren, tantangan, dan penggunaan musik populer yang mampu menarik perhatian pengguna.

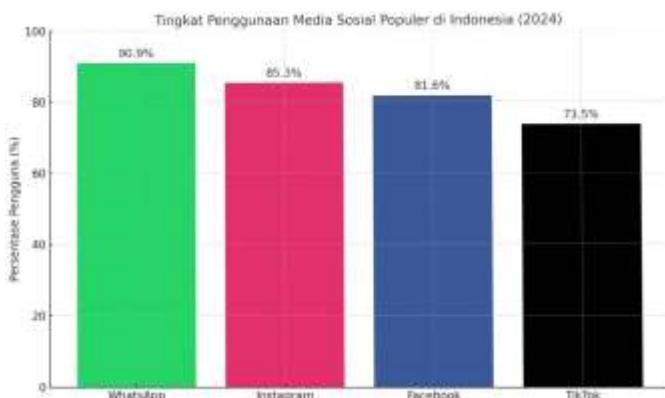
Facebook tetap menjadi platform yang relevan, terutama untuk kegiatan seperti livestreaming yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk berjualan secara langsung. Fitur siaran langsung memungkinkan interaksi real time antara penjual dan pembeli, sehingga membangun kepercayaan serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Kombinasi ketiga platform ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang luas bagi bisnis untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka di era teknologi saat ini.

Pada era digital saat ini, salah satu cara yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media social. Menurut laporan dari *We Are Social* (2024), Indonesia memiliki lebih dari 150 juta pengguna *media social*. Platform yang paling sering digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan *brand* mereka yaitu *Instagram*, *TikTok* dan banyak juga yang memanfaatkan *Facebook* untuk *livestreaming*.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019



Gambar 1. Data Pengguna Sosial Media di indonesia (2024)

Sumber: *We Are Social (Digital 2024)*

Dari data diatas *WhatsApp* menduduki posisi teratas dengan penetrasi 90,9 %, menunjukkan dominasi aplikasi penggunaan *media social* terpopuler di Indonesia pada tahun 2024. Meskipun *WhatsApp* tercatat sebagai *platform media social* dengan tingkat penetrasi tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 90,9% (*We Are Social*, 2024), karakteristik *platform* ini bersifat *personal* dan terbatas pada komunikasi dua arah berbasis kontak. Untuk dapat menjangkau konsumen melalui *WhatsApp*, suatu *brand* harus terlebih dahulu memperoleh nomor telepon pengguna dan mendapatkan izin komunikasi, sehingga menjadikannya lebih cocok sebagai *media* komunikasi lanjutan daripada *media promosi* awal.

Namun beberapa penelitian menyatakan bahwa pengaruh langsung dari *influencer marketing* terhadap *purchase decision* sering kali tidak signifikan. Seperti penelitian dari Ayuningtiyas & Usman (2023) menemukan tidak ada efek langsung *influencer* terhadap *purchase decision*. Di dukung pula dengan penelitian Dewi & Novitasari (2023) dan Nurhandayani et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *influencer* tidak berdampak langsung pada keputusan *customer* tetapi *brand image* mempengaruhi keputusan *customer*.

Alasan peneliti memilih Jasa MUA Ratih Devi Salon adalah karena kualitas riasannya yang konsisten dan mampu menyesuaikan gaya dengan karakter wajah setiap klien. Hasil riasan terlihat halus, natural, dan tetap nyaman digunakan sepanjang acara. Kemampuan dalam menjaga ketahanan makeup juga menjadi nilai lebih yang membuat layanan ini dianggap layak dijadikan objek penelitian.

Facebook, WhatsApp, TikTok, dan Instagram di Bali berkembang pesat dan membentuk pola baru masyarakat dalam mencari layanan maupun informasi. Facebook masih digunakan sebagai ruang berbagi dan komunitas, sehingga banyak pelaku usaha memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan promosi. WhatsApp menjadi sarana komunikasi langsung yang paling sering dipilih karena pelanggan lebih nyaman melakukan pemesanan dan konsultasi lewat pesan. Pola penggunaan ini sejalan dengan temuan Sitepu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa masyarakat di Bali semakin aktif memanfaatkan media sosial untuk berbagai kebutuhan harian.

TikTok mengalami pertumbuhan cepat sebagai platform berbasis video singkat yang menarik perhatian. Banyak usaha menggunakan TikTok untuk

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

menampilkan proses kerja maupun hasil layanan dengan cara yang lebih kreatif. Konten visual yang dinamis dianggap lebih mudah menarik minat dan membangun citra usaha. Pola ini sejalan dengan temuan Lestari dan Putri (2023) yang menekankan bahwa media sosial yang bersifat visual dapat meningkatkan minat calon pelanggan dan memperluas peluang promosi.

Instagram menjadi pelengkap yang kuat karena fokusnya pada visual yang rapi dan terkuras. Portofolio, suasana kerja, serta testimoni pelanggan dapat ditampilkan dengan mudah melalui foto dan video pendek. Hal ini terbukti efektif dalam menunjang promosi di Bali sebagaimana dijelaskan Ganur et al. (2023) yang menyoroti peran Instagram dalam promosi destinasi lokal. Selain itu, meningkatnya pemanfaatan platform lain seperti Facebook juga tercatat mampu mempengaruhi minat masyarakat sebagaimana disampaikan Januartha et al. (2023). Dengan kombinasi keempat platform tersebut, pelaku usaha memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat kehadiran digital dan menjangkau pengguna secara lebih luas.

Ratih Devi Salon juga dikenal memiliki teknik rias yang proporsional sehingga tampilan akhir terlihat serasi dengan bentuk wajah dan warna kulit klien. Penyesuaian ini menunjukkan profesionalitas dan pengalaman yang mendukung kualitas layanan. Pendekatan yang detail membuat salon ini sering menjadi pilihan bagi klien yang menginginkan riasan yang tidak hanya indah tetapi juga sesuai dengan kebutuhan acara.

Selain itu, Ratih Devi Salon memanfaatkan Instagram sebagai media sosial utama untuk mempromosikan hasil riasan dan memberikan informasi layanan. Melalui platform tersebut, peneliti dapat melihat portofolio secara jelas, menilai konsistensi gaya riasan, serta menemukan berbagai ulasan dan respons dari klien. Aktivitas di Instagram ini menjadi salah satu pertimbangan penting karena memberikan gambaran langsung mengenai kualitas dan kredibilitas salon.

Berdasarkan hasil paparan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer dan Brand Image* terhadap Keputusan *Customer* dalam memilih Jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar.” Dengan fokus pada layanan *Make-Up Artist*, penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah dalam studi pemasaran *digital* di sektor jasa *personal care*. Selain memberikan kontribusi akademik, penelitian ini juga memberikan gambaran nyata bagi para pelaku bisnis kecantikan mengenai pentingnya peran *influencer* dan persepsi merek dalam memengaruhi keputusan pemesanan jasa oleh konsumen, terutama di era dominasi *media social* saat ini.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen (*Grand Theory*)

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Sunyoto (2022), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan pada tahap persiapan. Menurut American Marketing Association atau AMA (Sunyoto, 2023), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta kejadian di sekitar individu dalam menjalani kehidupan.

Sosial Media Marketing

Social Media Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk sekaligus membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan, menumbuhkan empati, serta menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan merespons umpan balik secara lebih cepat sehingga tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkokoh loyalitas konsumen (Kim & Ko, 2021).

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kredibilitas, popularitas, serta kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Menurut Freberg et al. (2022), *influencer* didefinisikan sebagai pengguna media sosial yang telah membangun reputasi melalui konten yang konsisten, sehingga mampu membentuk opini dan memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Senada dengan itu, Kotler & Keller (2020) menyebutkan bahwa *influencer* merupakan bagian dari *opinion leaders* yang dapat mempercepat penyebaran informasi pemasaran karena pengaruh personal yang dimiliki terhadap komunitasnya. Dengan demikian, *influencer* berperan penting dalam strategi pemasaran digital karena dapat meningkatkan kepercayaan, membangun *brand image*, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, kesan, serta asosiasi yang muncul dalam benak mereka. Menurut Kotler & Keller (2020), *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Citra merek yang positif akan memberikan nilai tambah karena mampu meningkatkan kepercayaan, membedakan merek dari pesaing, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses pemilihan tindakan oleh individu dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar menentukan pilihannya di antara berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi,

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

persepsi, serta sikap, maupun faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran. Engel, Blackwell, dan Miniard (2022) menambahkan bahwa keputusan konsumen bukan hanya sekadar tindakan membeli, melainkan rangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Dengan demikian, keputusan konsumen mencerminkan hasil dari interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi perilaku mereka.

Keputusan *Customer* dalam Memilih Jasa

Keputusan *customer* dalam memilih jasa dapat dipahami sebagai proses yang dilalui konsumen ketika menentukan apakah akan menggunakan suatu jasa tertentu atau tidak. Proses ini bukan hanya sekadar tindakan instan, melainkan sebuah rangkaian pertimbangan yang melibatkan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk menggunakan atau menolak jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan produk berwujud, jasa memiliki karakteristik intangibility, inseparability, variability, dan perishability yang membuat keputusan konsumen menjadi lebih kompleks. Konsumen seringkali tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum benar-benar mengalaminya, sehingga mereka cenderung mengandalkan faktor-faktor lain seperti reputasi, pengalaman orang lain, hingga citra penyedia jasa itu sendiri.

METODE PENELITIAN

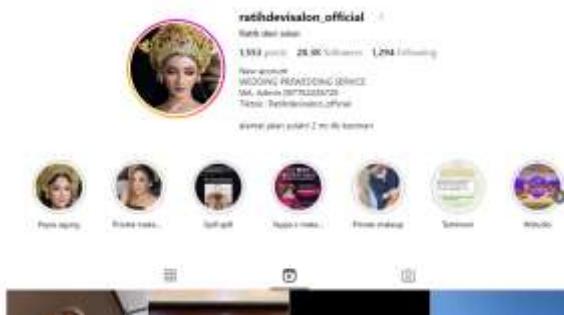
Penelitian ini dilaksanakan pada Ratih Devi Salon, sebuah usaha jasa tata rias (*Make up Artist/MUA*) yang berlokasi di Jalan Sulatri II No. 4B, Kesiman, Denpasar Timur, Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Ratih Devi Salon merupakan salah satu penyedia jasa MUA yang cukup dikenal di wilayah Denpasar, baik secara offline melalui pelayanan langsung di salon maupun secara online melalui media sosial.

Selain memiliki lokasi fisik yang strategis di kawasan Denpasar Timur, Ratih Devi Salon juga aktif dalam kegiatan promosi digital, khususnya melalui *platform* Instagram dengan jumlah pengikut mencapai sekitar 28,3 ribu akun. Hal ini menunjukkan bahwa salon tersebut tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun *brand image* di kalangan calon konsumen. Dengan demikian, Ratih Devi Salon menjadi lokasi penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh sosial media marketing, *influencer*, dan *brand image* terhadap keputusan *customer* dalam memilih jasa MUA.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019



Gambar 2. Akun Instagram Ratih Devi Salon

Sumber: Instagram @ratihdevisalon_official

Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan kelompok subjek atau unit yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi sasaran penelitian (Sugiyono, 2024). Populasi target dalam penelitian ini adalah *customer* yang pernah menggunakan jasa makeup Ratih Devi Salon di Denpasar. Populasi ini dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*) karena jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti dan terus bertambah seiring waktu. Karakteristik utama dari populasi ini adalah mereka yang terpapar oleh strategi *social media* marketing dan *influencer* yang dijalankan oleh salon, serta memiliki kemampuan untuk membentuk *brand image* dan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa. Mengingat populasi yang luas dan tidak tersedia dalam suatu kerangka sampel yang lengkap, teknik pengambilan sampel non-probability dipilih untuk memenuhi tujuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Analisis
X1.1	.911**	0,205	Valid
X1.2	.800**	0,205	Valid
X1.3	.857**	0,205	Valid
X1.4	.789**	0,205	Valid
X1	1	0,205	Valid
X2.1	.759**	0,205	Valid
X2.2	.737**	0,205	Valid
X2.3	.788**	0,205	Valid
X2.4	.736**	0,205	Valid
X2	1	0,205	Valid
X3.1	.807**	0,205	Valid
X3.2	.720**	0,205	Valid
X3.3	.775**	0,205	Valid
X3.4	.798**	0,205	Valid
X3	1	0,205	Valid
Y1	.827**	0,205	Valid

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

Y2	.733**	0,205	Valid
Y3	.802**	0,205	Valid
Y4	.699**	0,205	Valid
Y5	.636**	0,205	Valid
Y6	.782**	0,205	Valid
Y	1	0,205	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing (X1), yaitu X1.1 hingga X1.4, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Pada variabel Influencer (X2), indikator X2.1 hingga X2.4 juga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Influencer dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel Brand Image (X3) menunjukkan bahwa seluruh indikator X3.1 hingga X3.4 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,205.

Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator Brand Image dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis data selanjutnya. Pada variabel Keputusan Customer (Y), indikator Y1 hingga Y6 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Keputusan Customer dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan keseluruhan hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu uji reliabilitas dan analisis statistik lanjutan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Reliability Statistics			
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Analisis
X1	0,851	0,861	4	Reliabel
X2	0,748	0,749	4	Reliabel
X3	0,787	0,786	4	Reliabel
Y	0,842	0,841	6	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,851, variabel Influencer (X2) sebesar 0,748, variabel Brand Image (X3) sebesar

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

0,787, dan variabel Keputusan Customer (Y) sebesar 0,842. Seluruh nilai Cronbach's Alpha masing masing variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,00314342	
Most Extreme Differences	Absolute	0,051	
	Positive	0,051	
	Negative	-0,038	
Test Statistic		0,051	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,820	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,810
		Upper Bound	0,830

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,820 dengan interval kepercayaan 99 persen berada pada rentang 0,810 hingga 0,830, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,271	3,687
	X2	0,285	3,509
	X3	0,318	3,140

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel *Coefficients*, variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,271 dan nilai VIF sebesar 3,687. Variabel Influencer (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,285 dan nilai VIF sebesar 3,509. Selanjutnya, variabel Brand Image (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,318 dan nilai VIF sebesar 3,140. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,094	0,713			4,341	0,000
	X1	-0,011	0,077		-0,030	-0,147	0,883
	X2	-0,085	0,083		-0,202	-1,026	0,308
	X3	-0,003	0,074		-0,008	-0,043	0,965

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel Coefficients, variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,883, variabel Influencer (X2) sebesar 0,308, dan variabel Brand Image (X3) sebesar 0,965. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen dan model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, ketiga uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

f. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,756 + 0,381X1 + 0,457X2 + 0,499X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Customer

X1 = Social Media Marketing

X2 = Influencer

X3 = Brand Image

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

e = error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Konstanta: Nilai konstanta sebesar 2,756 menunjukkan bahwa apabila variabel Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Customer adalah sebesar 2,756. Nilai ini mencerminkan tingkat dasar Keputusan Customer tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen.
- b. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Customer: Koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Customer sebesar 0,381, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer.
- c. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Customer: Koefisien regresi variabel Influencer (X2) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Influencer akan meningkatkan Keputusan Customer sebesar 0,457, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer.
- d. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Customer: Koefisien regresi variabel Brand Image (X3) sebesar 0,499 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Customer sebesar 0,499, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer.

g. Hasil Uji T

Tabel Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,094	0,713		4,341	0,000
	X1	-0,011	0,077	-0,030	-0,147	0,883
	X2	-0,085	0,083	-0,202	-1,026	0,308
	X3	-0,003	0,074	-0,008	-0,043	0,965

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, variabel Social Media Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Ratih Devi Salon, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa MUA tersebut.

Variabel Influencer memiliki nilai t hitung sebesar 3,356 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer. Hasil ini menunjukkan bahwa peran influencer yang digunakan dalam promosi Ratih Devi Salon mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan jasa MUA.

Selanjutnya, variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 4,092 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk memilih jasa MUA Ratih Devi Salon.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar.

h. Hasil Uji F

Tabel. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1332,036	3	444,012	106,925	.000 ^b
	Residual	357,120	86	4,153		
	Total	1689,156	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 106,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut jauh lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,71 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

Media Marketing, Influencer, dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Customer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dan mampu menjelaskan pengaruh simultan variabel Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar. Hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen diterima.

i. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	0,789	0,781	2,038
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,9 persen variasi Keputusan Customer dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image. Sementara itu, sisanya sebesar 21,1 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga jasa, kualitas pelayanan, lokasi salon, rekomendasi dari orang terdekat, serta faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,781 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi masih mampu menjelaskan sebesar 78,1 persen variasi Keputusan Customer. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang tinggi dan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Selain itu, nilai R sebesar 0,888 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image dengan Keputusan Customer. Nilai standar error of the estimate sebesar 2,038 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Customer dengan tingkat akurasi yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar, serta layak digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

2. Pembahasan

a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Customer dalam Memilih Jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar

Social Media Marketing dalam penelitian ini dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana penting bagi pelaku usaha jasa kecantikan dalam menyampaikan informasi, menampilkan hasil riasan, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah menilai kualitas jasa sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi linear berganda, variabel Social Media Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,984. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98667 pada tingkat signifikansi 5 persen. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Customer. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar dapat diterima. Koefisien regresi Social Media Marketing bernilai positif sebesar 0,381, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Customer.

b. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Customer dalam Memilih Jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar

Influencer dalam penelitian ini dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar. Influencer memiliki peran penting dalam pemasaran jasa kecantikan karena mampu membentuk opini, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi persepsi konsumen melalui pengalaman dan rekomendasi yang disampaikan di media sosial.

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda, variabel Influencer memiliki nilai t hitung sebesar 3,356. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98667 pada tingkat signifikansi 5 persen. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Customer. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar dapat diterima.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

c. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Customer dalam Memilih Jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar

Brand Image dalam penelitian ini dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar. Brand image menjadi faktor penting dalam industri jasa kecantikan karena mencerminkan persepsi, kepercayaan, serta citra profesional yang melekat di benak konsumen. Citra merek yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan akhirnya memilih suatu jasa dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi linear berganda, variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 4,092. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98667 pada tingkat signifikansi 5 persen. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Customer. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar dapat diterima.

d. Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image secara Simultan terhadap Keputusan Customer dalam Memilih Jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar

Pengujian pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji F pada model regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 106,925. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,71 pada tingkat signifikansi 5 persen. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan variabel Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Customer dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon di Denpasar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa MUA Ratih Devi Salon.

Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Influencer memiliki pengaruh yang nyata secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, kredibilitas, dan daya tarik influencer mampu membangun kepercayaan serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan jasa MUA Ratih Devi Salon.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon. Variabel Brand Image memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, profesional, dan terpercaya menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan jasa MUA.

Social Media Marketing, Influencer, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Customer dalam memilih jasa MUA Ratih Devi Salon. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Customer dengan tingkat kontribusi yang tinggi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjawab tujuan penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

Bagi Ratih Devi Salon, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas Social Media Marketing dengan memperhatikan konsistensi unggahan, kualitas visual hasil riasan, kejelasan informasi jasa, serta interaksi aktif dengan pengikut agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan customer.

Ratih Devi Salon disarankan untuk memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar, memiliki kredibilitas yang baik, serta mampu menyampaikan pengalaman secara jujur dan meyakinkan agar pengaruh promosi melalui influencer semakin optimal.

Ratih Devi Salon perlu menjaga dan memperkuat Brand Image dengan cara mempertahankan kualitas hasil riasan, profesionalisme pelayanan, serta membangun reputasi positif melalui kepuasan pelanggan, sehingga citra merek tetap kuat di benak konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, word of mouth, atau lokasi, serta menggunakan metode dan jumlah sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2686 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1019

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtiyas, C. A., & Usman, O. (2024, September). The Influence of *Influencer* Marketing and *Brand Image* on Purchasing Decisions Through Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Students of Jakarta State University). In International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM) (Vol. 2, No. 1, pp. 1159-1176).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2024). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of*
- Dewi, A. C., & Novitasari, P. (2023). Enhancing of Purchase Intention: The Role of *Social Media Influencer* and Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16-25.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2022). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2022). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Han, X. (2024). Meta-analysis of *social media influencer* impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Journal of Consumer Marketing*, Wiley.
- Journal of Business Research. (2023). *Social Media Influencers: An Effective Marketing Approach*? Elsevier.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lutzow, V., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2024). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1149-1160.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2021). *Social Media*: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Oliver, R. L. (2021). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh *influencer* media sosial terhadap brand Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-75.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 132-146.
- We Are Social (2024). Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social. Diakses dari: www.wearesocial.com