

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI THE BALI DREAM VILLA RESORT & SPA**

**Ni Kadek Ayu Sukma Dewi, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

e-mail: ayuusukmadewi@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan promosi media sosial terhadap keputusan menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa. Penelitian ini dilakukan di The Bali Dream Villa Resort & Spa Seminyak. Populasi tamu yang menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa selama satu tahun terakhir yang berjumlah 6.402 orang. Pengambilan sample menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Secara simultan *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa

**Kata kunci :** *brand image*, promosi, keputusan menginap

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to explain the effect of brand image and social media promotion on the decision to stay at The Bali Dream Villa Resort & Spa. This research was conducted at The Bali Dream Villa Resort & Spa Seminyak. The number of guests staying at The Bali Dream Villa Resort & Spa during the past year totaling 6,402 people. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis technique used is SPSS. The results showed that brand image and social media promotion had a positive and significant effect on the decision to stay at The Bali Dream Villa Resort & Spa. Simultaneously brand image and social media promotion had a significant positive effect on the decision to stay at The Bali Dream Villa Resort & Spa hotel*

**Keywords:** *brand image, promotion, stay decision*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan dan perkembangan dalam dunia bisnis dan pertumbuhan ekonomi semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam usaha untuk memenangkan pesaing usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Salah satu strategi tersebut adalah menciptakan atau meningkatkan citra merek yang positif di benak masyarakat.

Hotel berasal dari kata “*hostel*” yang mempunyai arti “tempat penampungan bagi pendatang yang juga menyediakan makanan dan minuman”, konon diambil dari bahasa Perancis kuno. Di Indonesia khususnya di Bali ada salah satu hotel yang terkenal dan banyak diminati pengunjung karena kenyamanan dan keindahan yang dimiliki yaitu The Bali Dream Villa Resort & Spa. Wisatawan yang sudah menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa dapat menuliskan pengalamannya di berbagai promosi media sosial seperti *Website*, *Tripadvisor*, *Instagram*, *Facebook*, *Agoda*, *Traveloka* dan media sosial lain. Ulasan yang ditulis oleh wisatawan yang menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa akan membentuk *image* atau kesan bagi The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Setiap villa atau hotel tidak pernah luput dari beberapa musim yang sering disebut dengan *low season* (sepi wisatawan), *high season* (ramai wisatawan) dan *peak season* (sangat ramai wisatawan). Musim (*season*) tersebut juga dialami pada tamu yang menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa, Seminyak – Bali. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah

tamu yang menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa dalam 5 tahun terakhir:

**Tabel 1**

### **Jumlah Tamu Menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa, Seminyak Periode 2014 - 2018**

Tahun	Tamu Menginap (orang)	Persentase (%)
2014	3.475	-
2015	3.001	-13,64
2016	3.724	24,09
2017	4.049	8,72
2018	6.402	58,11
<b>Total</b>	<b>20.651</b>	

Sumber : The Bali Dream Villa Resort & Spa, 2018

Berdasarkan tabel 1 yang diperoleh The Bali Dream Villa Resort & Spa, Seminyak – Bali selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Berhasilnya penjualan kamar dari suatu hotel sangatlah dipengaruhi oleh bagian – bagian yang terkait, yaitu bagian pemasaran dan penjualan (*Sales & Marketing*) yang mempunyai tanggung jawab untuk memasarkan produk hotel. Terlebih jika pada The Bali Dream Villa & Resort sudah memiliki *brand image* nya sendiri sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang ada disekitarnya.

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang

dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang ada dalam benak mereka sering disebut dengan *brand image* atau citra merek. Membentuk citra merek adalah pekerjaan yang tidak mudah bagi perusahaan. Asosiasi pemasaran Amerika (dikutip oleh Kotler dan Keller 2007: 332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama atau istilah, tanda, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial cukup banyak memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia, tetapi juga dapat berdampak negatif jika penggunaannya terlalu berlebihan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa Seminyak Bali
2. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa Seminyak Bali

3. Pengaruh *brand image* dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa Seminyak Bali

### KAJIAN PUSTAKA

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dan promosi media sosial terhadap keputusan menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa yang terdiri dari dua macam yaitu variabel bebas (*independen variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel-variabel yang digunakan penelitian ini adalah variabel bebas adalah *brand image* yang dilambangkan dengan variabel  $X_1$  dan promosi media sosial yang dilambangkan dengan  $X_2$ , variabel terikat adalah keputusan menginap yang dilambangkan dengan  $Y$ .

*Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). Indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* mengacu pada penelitian yaitu *regocnition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), keunggulan produk, *domain*. Promosi melalui media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Chris Heuer dalam Solis (2010) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan The Bali Dream Villa Resort & Spa dengan menggunakan media sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen seputar villa misalnya harga, produk, paket, event dan lain-lain, serta untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Merek menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing - masing tipe memiliki cara yang berbeda. Ketiga merek tersebut meliputi *attribute brand, aspiration brand, experience brand*.

Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dapat diukur dengan indikator yang dilampirkan pada penelitian Bagas Aji Pamungkas (2016) yaitu dengan *context, communication, collaboration, connection*. Keputusan menginap (Y) adalah tahap penilaian dari produk dan jasa yang ditawarkan The Bali Dream Villa Resort & Spa, Seminyak Bali. Peter dan Oslon (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Indikator untuk mengukur variabel keputusan menginap (Y) menurut Kotler dan Keller (2016:194-201) yang dilampirkan dalam penelitian Aris Jatmika Diyatma (2017) adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu yang pertama periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial

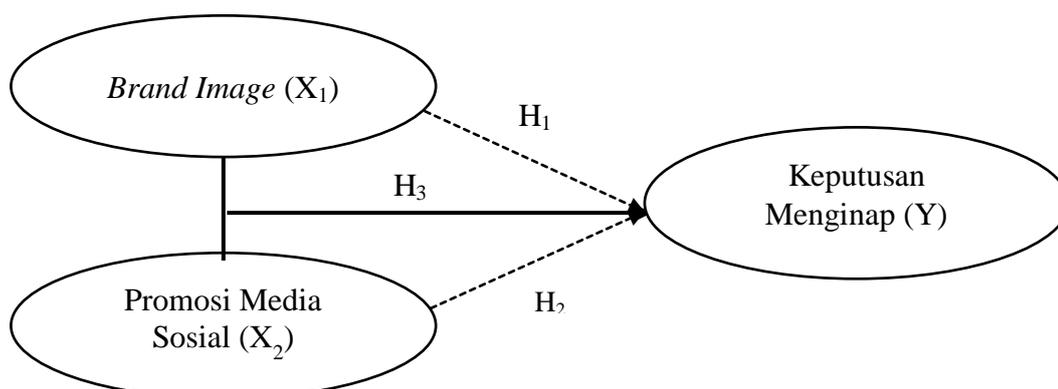
sebagai medianya (Belch, 2009) contohnya Tripadvisor, Traveloka, Agoda, Booking.com dan berbagai media travel agent lainnya.

Kedua yaitu pemasaran melalui media sosial yaitu interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (Second Life, There, atau Kaneva), games, situs berbagi (Flickr, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat), hingga mikroblogging (Twitter). Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional adalah *accessibility, speed, interactivity, longevity/ valativity and reach*.

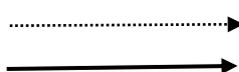
Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2012 : 166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

Gambar 3.1 Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa Seminyak.

meningap di The Bali Dream Villa



Keterangan :



Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_1$  : Diduga bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa.

$H_2$  : Diduga bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa.

$H_3$  : Diduga bahwa *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Data kualitatif yang digunakan adalah struktur organisasi, sejarah dari perusahaan dan pernyataan responden yang berkaitan dengan perusahaan. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka, diantaranya adalah mengenai jumlah responden pelanggan dan sebagainya. Data primer yang digunakan telah diperoleh dengan cara observasi dan wawancara dengan pihak The Bali Dream Villa Resort & Spa. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tamu yang

Resort & Spa serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa selama satu tahun terakhir yang berjumlah 6.402 orang. tetapi berdasarkan sampel yang akan diambil.

Penentuan *sampling* dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan penulis menggunakan alat bantu analisis *SPSS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 98

orang wisatawan yang menginap di Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Tabel 1 berikut menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### Hasil Analisis Berganda

Analisis regresi linear berganda diolah dengan bantuan *software* SPSS dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 5.9 berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(constant)	3,144	1,242		2,531	0,013
<i>Brand image</i> ( $X_1$ )	0,252	0,081	0,269	3,099	0,003
Promosi media sosial ( $X_2$ )	0,504	0,085	0,517	5,954	0,000

Sumber: Data diolah (Lampiran 9), 2019

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5.9 tersebut, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Y = 3,144 + 0,252 X_1 + 0,504 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai

berikut yaitu apabila nilai *Brand image* ( $X_1$ ), dan Promosi media sosial ( $X_2$ ), sama dengan nol, maka Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa ( $Y$ ) tetap atau sama dengan 3,144. Jika nilai *Brand image* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka nilai dari Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,252 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. jika nilai Promosi media sosial ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka nilai dari Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,504 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji F dalam penelitian ini terangkum dalam Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.629	2	170.314	45.707	.000 <sup>a</sup>
	Residual	353.993	95	3.726		
	Total	694.622	97			

Sumber : Data diolah (Lampiran 9), 2019

Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain secara simultan variabel *Brand image*, dan Promosi media sosial, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,700 <sup>a</sup>	0,490	0,480	1,93035

Sumber : Data diolah (Lampiran 9), 2019

Variasi Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Brand image* ( $X_1$ ), dan Promosi media sosial ( $X_2$ ), sebesar 48 persen sedangkan sisanya sebesar 52 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Koefisien Regresi	t	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand image</i> ( $X_1$ )	0,252	3,099	0,003	Signifikan
Promosi media sosial ( $X_2$ )	0,504	5,954	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah (Lampiran 9), 2019

Berlandaskan hasil uji hipotesis pada Tabel 4 maka dapat dijelaskan pengaruh antar variabel yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada Tabel 5.12 menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menginap pada Hotel The

Bali Dream Villa Resort & Spa, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa, maka keputusan menginap tamu akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand image* Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa, maka keputusan menginap tamu akan semakin berkurang.

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada Tabel 5.12 menunjukkan bahwa Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa, maka hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa semakin efektif atau menarik promosi yang dilakukan pada media sosial oleh The Bali Dream Villa Resort & Spa, maka akan meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Hasil perhitungan uji f dapat dilihat pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa akan semakin meningkat, apabila citra merek dan promosi media sosial semakin meningkat.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa, maka keputusan menginap tamu akan semakin meningkat.

Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif atau menarik promosi yang dilakukan pada media sosial oleh The Bali Dream Villa Resort & Spa, maka akan meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Secara simultan *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi, dan citra merek yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa .

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa dimasa mendatang adalah manajemen marketing Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa dalam menampilkan promosi di media sosial sebaiknya menonjolkan gambar dengan informasi yang mudah dipahami wisatawan. Peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel bebas lainnya

untuk memperkuat hasil penelitian, misalnya dengan menambahkan variabel harga, *word of mouth*, maupun variabel lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra & Hermawan, D. (2013). *E-Business dan e-Commerce*. Penerbit Andi. Jogyakarta 47-53
- Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII). 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <https://nusantaranews.co>
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective*, 8th Edition. New York. McGraw-Hill Companies.
- Diyatma, J. A. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management*. Vol. 4 (1). Hal 175-179. ISSN: 2355-9357.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang:Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan*

- Program SPSS*, Semarang:Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of *Brand Image* in Iran. *African Journal of Business Management*, (6)25: 7548 7556
- Jalilvand, M.R. (2012). The effect of electronic word-of-mouth on brand image and purchase intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*. 30(4), 5-5.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition. United States: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on Purchase. Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121 132. Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung:Simbiosia Rekatama Media.
- Parengkuan, Tumbel, dan Wenas. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, Vol2, No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5972/5491>. Diakses 28 Januari 2018. Hal 1686-1814.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, Citra. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Hal : 594 – 603*.
- Rindang, Mandey. dan Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*, Vol 2, No.2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706/4230>. Diakses 28 Januari 2018. Hal 1212-1338.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategidan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*. London. Ventus Publishing ApS.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono dan Irawan, 2012. *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein, 2004. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umboh, Tumbel, dan Soepeno. 2015. Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian pakaian wanita di *Mississippi Manado Town Square*. *Jurnal EMBA*, Vol 3, No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7874/7436>. Diakses 28 Januari 2018. Hal1072-1203.
- Wenats, AG Eka dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.