Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

PENGARUH STRATEGI BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA BARBERSHOP STUDI KASUS TERRA HAIR CLINIC TABALONG

Wendi Firiyanoor[1], Eka Santi Agustina[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: wendyfitrianoor.wf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana strategi branding berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pelanggan di Terra Hair Clinic Tabalong, sebuah usaha barbershop yang beroperasi di Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 80 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen, dengan nilai outer loading di atas 0,70, AVE masing-masing variabel melebihi 0,50, serta nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,70. Hasil pengujian hipotesis melalui bootstrapping menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,887, T Statistics sebesar 22,784 (> 1,96), dan P Value 0,000 (< 0,05). Nilai R-Square sebesar 0,787 menunjukkan kontribusi strategi branding terhadap keputusan pelanggan mencapai 78,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan identitas merek, konsistensi citra, dan komunikasi pemasaran secara digital terbukti menjadi pendorong utama bagi pelanggan dalam menentukan pilihan penggunaan jasa barbershop.

Kata Kunci: Strategi Branding, Keputusan Pelanggan, Barbershop, SEM-PLS.

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which branding strategy contributes to customer decision-making at Terra Hair Clinic Tabalong, a barbershop operating in Tabalong Regency, South Kalimantan. A quantitative approach was employed using a questionnaire distributed to 80 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS 4. Measurement model evaluation indicates that all indicators meet convergent validity requirements, with outer loading values exceeding 0.70, AVE for each variable above 0.50, and Composite Reliability and Cronbach's Alpha values above 0.70. Hypothesis testing via bootstrapping produced a path coefficient of 0.887, T Statistics of 22.784 (> 1.96), and P Value of 0.000 (< 0.05). An R-Square value of 0.787 indicates that branding strategy accounts for 78.7% of customer decision variance. These findings suggest that strengthening brand identity,

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

consistency of image, and digital marketing communication are proven to be the primary drivers behind customer choices in selecting barbershop services.
***Keywords**: Branding Strategy, Customer Decision, Barbershop, SEM-PLS.*

PENDAHULUAN

Dalam sebuah bisnis baik itu yang bergerak di bidang barang maupun jasa pada dasarnya membutuhkan sosok seorang pelanggan. Pelanggan adalah sumber dari bisnis dan alasan keberadaannya, yang berarti sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:81), pengertian pelanggan (*Customer*) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Secara spesifik pengertian pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada sebuah toko tertentu.

Perilaku konsumen atau pelanggan yang diharapkan dalam sebuah bisnis adalah . keputusan pelanggan. keputusan berarti terus melakukan pembeliaan secara berkala. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Memberikan pelayanan dan kepuasan bagi setiap pelanggannya dalam bisnis akan menumbuhkan . keputusan pelanggan keputusan pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Kesetiaan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sentana (2006) dalam bukunya *Excellent Service & Customer* Satisfaction menyatakan, bahwa aset terbesar perusahaan adalah kesetiaan pelanggan. Perusahaan tidak bisa berdiri tanpa adanya pelanggan, dan tidak akan bisa berkembang dan maju tanpa adanya pelanggan

Industri jasa perawatan diri, khususnya sektor barbershop, mengalami perkembangan yang cukup pesat di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di wilayah Kalimantan Selatan. Persaingan yang semakin ketat di antara penyedia layanan serupa mendorong setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas teknis layanannya, tetapi juga membangun identitas usaha yang mampu membekas di benak konsumen. Identitas tersebut dibangun melalui serangkaian upaya yang dikenal dengan istilah branding. *Branding* tidak sekadar mencakup

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pemberian nama atau pembuatan logo, melainkan merupakan suatu proses strategis yang bertujuan menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan membedakan satu usaha dari pesaingnya (Aaker, 2014).

Kehadiran media sosial, terutama Instagram, membuka peluang yang lebih luas bagi usaha kecil dan menengah untuk memperkuat *brand awareness* mereka. Data dari Hootsuite dan We Are Social (2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah melampaui 212 juta jiwa, dengan penggunaan media sosial yang rata-rata mencapai lebih dari tujuh jam per hari. Kondisi ini menjadikan platform digital sebagai arena kompetisi yang signifikan dalam membangun citra usaha.

Terra Hair Clinic Tabalong merupakan salah satu usaha barbershop yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana branding digital. Berlokasi di Jalan H. Ismail Abdullah, Kelurahan Pembataan, Kabupaten Tabalong, usaha ini tidak hanya menyediakan layanan potong rambut, tetapi juga menyelenggarakan program edukasi barber melalui Hair Academy. Meskipun telah beroperasi sejak Maret 2025 dengan jumlah pelanggan yang cukup signifikan, belum pernah dilakukan kajian ilmiah yang secara khusus mengukur pengaruh strategi branding terhadap keputusan pelanggan di usaha ini.

Sejumlah kajian terdahulu mengonfirmasi relevansi topik ini. Hairun Nisah (2025) dalam penelitiannya di Sya' Salon Kota Palu menemukan bahwa kombinasi layanan berkualitas dan pemanfaatan media sosial secara aktif menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Sementara itu, Karsono, Purwanto, dan Salman (2021) membuktikan bahwa strategi branding yang terstruktur mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat secara signifikan terhadap suatu lembaga. Keduanya memperkuat argumen bahwa branding memiliki keterkaitan erat dengan perilaku dan keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menguji secara empiris pengaruh strategi branding terhadap keputusan pelanggan pada Terra Hair Clinic Tabalong menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola usaha dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran jasa di lingkungan perguruan tinggi.

METODE

Penelitian ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan rancangan penelitian explanatory, yaitu menjelaskan hubungan kausalitas antara dua variabel utama: strategi branding sebagai variabel independen (X) dan keputusan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilaksanakan di Terra Hair Clinic Tabalong yang beralamat di Jalan H. Ismail Abdullah, Kelurahan Pembataan, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Kalimantan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Selatan 71571.

Populasi mencakup seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan Terra Hair Clinic selama periode operasionalnya (Maret–Desember 2025), dengan total kunjungan tercatat sebanyak 2.484 transaksi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa responden harus memiliki pengalaman langsung menggunakan jasa di tempat tersebut dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, ditetapkan sebanyak 80 responden sebagai sampel, yang melampaui batas minimum 30 responden sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2019).

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur yang memuat pernyataan-pernyataan mengenai variabel strategi branding (mencakup indikator: merek, citra merek, dan komunikasi pelanggan) serta variabel keputusan pelanggan (mencakup indikator: evaluasi kebutuhan, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian). Setiap pernyataan dinilai menggunakan *Skala Likert* lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5).

Analisis data dilakukan dalam dua tahap menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas konvergen melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel melalui koefisien jalur, R-Square, dan uji t (*bootstrapping*).

PEMBAHASAN

Terra Hair Clinic Tabalong berdiri sebagai penyedia layanan jasa perawatan rambut pria yang berfokus pada kualitas dan profesionalisme. Usaha ini mulai beroperasi pada bulan Maret 2025 dan dalam waktu singkat berhasil menarik perhatian masyarakat di Kabupaten Tabalong. Layanan yang ditawarkan mencakup potong rambut, *hair treatment*, keramas, *hot towel*, pijat, serta konsultasi masalah rambut, dengan seluruh barber yang bersertifikat dan terlatih secara profesional.

Dalam strategi pemasarannya, Terra Hair Clinic memanfaatkan Instagram melalui akun @terrahairclinic_ sebagai media utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Akun tersebut telah memiliki 403 pengikut dengan 89 unggahan, dan berhasil memperoleh penilaian pelanggan sebesar 5,0/5 berdasarkan ulasan di Google Business. Fakta ini mencerminkan bahwa identitas merek yang dibangun secara digital mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen sejak tahap awal operasional.

Tabel 1 berikut menyajikan data kunjungan pelanggan Terra Hair Clinic Tabalong selama periode Maret hingga Desember 2025:

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pelanggan Terra Hair Clinic Tabalong (Maret–Desember 2025)

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Maret	202
2	April	200
3	Mei	170
4	Juni	300
5	Juli	250
6	Agustus	254
7	September	279
8	Oktober	279
9	November	250
10	Desember	300
Jumlah Total		**2.484**

Sumber: Data diolah, 2026

Data pada Tabel 1 memperlihatkan adanya fluktuasi kunjungan pelanggan, dengan puncak kunjungan pada bulan Juni dan Desember yang masing-masing mencapai 300 kunjungan. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa keputusan kunjungan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor musiman dan promosi, namun secara keseluruhan tren kunjungan menunjukkan pertumbuhan yang positif.

Karakteristik Responden

Dari 80 responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, sebanyak 62 orang (77,5%) berasal dari kelompok usia dewasa (14 tahun ke atas), sementara 18 orang lainnya (22,5%) merupakan anak-anak dalam rentang usia 3–13 tahun. Komposisi ini memperlihatkan bahwa layanan Terra Hair Clinic Tabalong lebih banyak diminati oleh pelanggan dewasa yang umumnya memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap penampilan dan memiliki kapasitas untuk mengambil keputusan secara mandiri.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen dinilai melalui besaran nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Seluruh indikator pada variabel Strategi Branding (SB1–SB4) maupun Keputusan Pelanggan (KP1–KP4) menghasilkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas yang ditetapkan oleh Hair et al. (2022). Artinya, setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki kemampuan yang memadai untuk menggambarkan konstruk yang diukur.

Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,864 untuk variabel Strategi Branding dan 0,924 untuk variabel Keputusan Pelanggan. Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada pada angka 0,790 dan 0,902. Keduanya melampaui ambang batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan andal.

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menghasilkan nilai 0,615 untuk Strategi Branding dan 0,671 untuk Keputusan Pelanggan. Kedua nilai tersebut berada di atas nilai minimum 0,50, yang berarti lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing. Rekapitulasi hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Strategi Branding	0,864	0,790	0,615
Keputusan Pelanggan	0,924	0,902	0,671

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Nilai *R-Square* yang diperoleh sebesar 0,787 menunjukkan bahwa Strategi Branding mampu menjelaskan variasi Keputusan Pelanggan sebesar 78,7%. Angka ini termasuk dalam kategori substansial, mengindikasikan bahwa upaya membangun merek secara konsisten memiliki peranan yang dominan dalam membentuk sikap dan pilihan pelanggan.

Pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,887 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai T Statistics sebesar 22,784 jauh melampaui nilai kritis 1,96, dan P Value 0,000 berada di bawah batas signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, Strategi Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan pada Terra Hair Clinic Tabalong.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Value
Strategi Branding → Keputusan Pelanggan	0,887	22,784	0,000

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Diskusi

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi branding yang diterapkan Terra Hair Clinic Tabalong memberikan dampak nyata terhadap keputusan pelanggan. Besaran koefisien jalur 0,887 mencerminkan hubungan yang sangat erat antara kekuatan merek dan kecenderungan pelanggan untuk memilih layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa merek yang terbangun dengan kokoh mampu menghadirkan persepsi nilai yang lebih tinggi, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan menciptakan hambatan psikologis bagi pelanggan untuk berpindah ke kompetitor lain.

Dalam konteks Terra Hair Clinic, upaya branding diwujudkan melalui tiga jalur utama. Pertama, penggunaan nama dan visual identitas yang konsisten, mulai dari logo hingga estetika konten Instagram. Kedua, pemanfaatan platform digital secara terencana untuk memperkenalkan layanan, berbagi konten edukatif tentang perawatan rambut, serta menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan. Ketiga, pembangunan reputasi melalui kualitas layanan yang didukung oleh barber bersertifikat. Kombinasi ketiganya menghasilkan *brand awareness* yang kuat di benak masyarakat Tabalong dan sekitarnya.

Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Jupriono dan Dewaty (2021) yang menyebutkan bahwa branding mencakup tiga elemen krusial: merek, citra merek, dan komunikasi pelanggan. Ketiga elemen ini secara kolektif membangun kepercayaan yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, Abdurahman dan Sanusi (2015) menjelaskan bahwa keputusan pelanggan melewati tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian — sebuah proses yang sangat dipengaruhi oleh kekuatan persepsi merek yang telah terbentuk sebelumnya.

Nilai R-Square sebesar 0,787 juga mengisyaratkan bahwa sekitar 21,3% variasi keputusan pelanggan ditentukan oleh faktor-faktor di luar model, seperti tarif layanan, lokasi, suasana tempat usaha, serta rekomendasi dari sesama pengguna. Hal ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang determinan keputusan pelanggan barbershop.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa strategi branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Terra Hair Clinic Tabalong. Tiga temuan utama dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, dengan nilai outer loading > 0,70, AVE > 0,50, Composite Reliability > 0,70, dan Cronbach's Alpha > 0,70.
2. Strategi branding mampu menjelaskan 78,7% variasi keputusan pelanggan (R-Square = 0,787), yang termasuk dalam kategori substansial dalam kajian perilaku konsumen.
3. Uji hipotesis melalui bootstrapping menghasilkan T Statistics = 22,784 dan P Value = 0,000, yang secara tegas mengonfirmasi bahwa H_1 diterima — Strategi Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

Bagi Terra Hair Clinic Tabalong, implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya menjaga konsistensi identitas merek di seluruh titik kontak pelanggan, baik online maupun offline. Program konten media sosial yang terencana, pengelolaan reputasi digital yang aktif, serta pelatihan barber yang berkelanjutan akan menjadi pilar utama dalam memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek, serta memperbesar cakupan sampel agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing.

Abdurahman, M. dan Sanusi, A. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Pustaka Setia.

Agustina, E. S. dan Latte, J. (2023) 'Pengaruh Potensi Sumber Daya Alam Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Desa Hantakan Kabupaten Hulu Sungai Tengah', Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 5(1), hlm. 12–23.

Arrizqi, M. dan Fajriansyah (2022). Pengaruh Branding Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), hlm. 45–57.

Fadillah, H. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai', INOVATIF, 5(2), hlm. 1–12.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Gaeni, R., Rahmat, A. dan Saputra, W. (2022). Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9(1), hlm. 88–102.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. dan Ringle, C. M. (2022). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), hlm. 2–24.

Hairun Nisah (2025). Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kecantikan: Studi pada Sya' Salon Kota Palu. Skripsi. Palu: Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Jupriono dan Dewaty (2021). Strategi Branding sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 6(2), hlm. 33–48.

Karsono, Purwanto dan Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(1), hlm. 76–91.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Gracia, M. Z. T. & Moko, W., 2023. Pengaruh pemasaran media sosial dan diskon terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/383547283.

Hikma, N., 2025. Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Aliansi: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 20(2).

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S. & Hellyani, C. A., 2023. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3).

Marcel, I. & Setianto, D. P., 2025. Pengaruh social media marketing dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Business & Management*, 4(4), pp. 1588–1598. doi: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3382.

Nugroho, P., Wulandari, C. D. & Maharani, D., 2025. Pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian produk pakaian Hammer di Jakarta. *RIGGS*, 4(2), pp. 5806–5814.

Nurmawati, 2023. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. PT RajaGrafindo Persada.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Romansyah & Khuzaini, 2023. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi word of mouth. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Tersedia di: https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5792/5836.

Simamora, A. R. & Evyanto, W., 2025. Pengaruh Sosial Media Marketing, Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Jiniso.Id pada Tiktok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), pp. 1478-1493.

Sugiyono, 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.