

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen Richeese Factory*

Elvira Diva Shafa Ismananti

Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia
elviradivashafa001@gmail.com

Received : Apr' 2025 Revised : Apr' 2025 Accepted : Apr' 2025 Published : Apr' 2025

ABSTRACT

The growth of internet users in Indonesia is always increasing, especially internet users in the form of social media which in real-time and without limits can connect between people or groups in a social-based platform. Social media is also an effective sales promotion support tool in achieving sales targets. In addition to promotion, Brand Image or brand image as a form of identity of the products offered to customers. So that these two things might affect consumer loyalty. This phenomenon certainly makes business people, especially food business businesses that have been established since several years ago such as Richeese Factory, have to adjust their promotional strategies to follow people's habits so that the corporate identity that has been built can still exist today. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing Instagram, and Brand Image on Richeese Factory consumer loyalty. The approach taken in the research is the Quantitative method. The sample in this study were 100 respondents obtained from followers of the @richeese_factory Instagram account where the data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Forms, with the independent variables in this study, namely Social Media Marketing Instagram (X1), and Brand Image (X2), then the dependent variable is Loyalty (Y). Data processing is done through the SPSS 25 application. The results of this study are that Social Media Marketing Instagram and Brand Image has a positive significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Brand Image; Internet; Promotion; Social Media Marketing.

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selalu bertambah, terutama pengguna internet dalam bentuk media sosial yang secara *real-time* dan tanpa batas dapat menghubungkan antar manusia atau kelompok dalam sebuah *platform* berbasis sosial. Media sosial juga merupakan alat pendukung promosi penjualan yang efektif dalam mencapai target penjualan. Selain promosi, *Brand Image* atau citra merek yang dibangun juga merupakan suatu bentuk identitas dari produk yang ditawarkan pada pelanggan. Sehingga kedua hal tersebut mungkin dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Fenomena ini tentu membuat para pelaku bisnis khususnya usaha bisnis makanan yang sudah berdiri sejak beberapa tahun lalu seperti Richeese Factory harus menyesuaikan strategi promosi mereka dengan mengikuti kebiasaan masyarakat agar identitas perusahaan yang sudah dibangun tetap dapat eksis hingga saat ini. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, dan *Brand Image* terhadap *Loyalitas* konsumen Richeese Factor. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapat dari pengikut akun Instagram @richeese_factory dimana pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui Google Formulir, dengan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* Instagram (X1), *Brand Image* (X2), *Loyalitas* (Y). Pemrosesan data dilakukan melalui aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* Instagram, dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalitas* konsumen.

Kata Kunci: Brand Image; Internet; Promosi; Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia menurut situs *we are social* sampai 212,9 juta pengguna dari tahun 2023, seiring pertumbuhan tersebut tentunya penggunaan teknologi digital pun semakin meningkat. Data terkini yang dirilis oleh Dataportal.com dalam laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan peningkatan yang signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Sehingga dapat diketahui bahwa dampak terbesar dari era digital saat ini dirasakan dalam penggunaan *digital marketing* terutama pemasaran produk. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling populer, memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam strategi pemasaran sebagai bahan promosi di media sosial merupakan cara mengoptimalkan *digital marketing* sebagai pengetahuan dasar[1]. Dalam penggunaan Instagram Richeese Factory tidak hanya sebagai alat untuk membagikan konten promo menarik tentang produk mereka, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun *Brand Image* yang kuat.

Namun untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran melalui Instagram penting untuk memahami bagaimana *Brand Image* Richeese Factory tercermin dan dipengaruhi oleh aktivitas di *platform* tersebut. *Brand Image* yang kuat dapat membantu membedakan Richeese Factory dari pesaingnya, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Selain itu, loyalitas konsumen menjadi tujuan utama strategi pemasaran, karena dengan loyalitas, konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman positif konsumen dengan suatu merek dan persepsinya terhadap *Brand Image*. Melalui penelitian ini, pembaca dapat mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Image* terhadap Loyalitas konsumen dari perusahaan Richeese Factory.

METODE

Metode penelitian merupakan salah satu prosedur yang tepat dalam proses pengambilan keputusan di bidang manajemen dan bisnis. Metode penelitian ini juga sering diperlukan dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi dan kebijakan bisnis [2]. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif atau *Quantitatif Research* yaitu suatu pendekatan ilmiah yang bersifat induktif, objektif, dimana data yang dinilai berupa angka atau pernyataan yang dinilai dan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk menguji validitas suatu teori. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan serta menerapkan model-model sistematis, teori-teori, dan hipotesis yang terkait dengan fenomena alam[4]. Dengan teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui metode seperti observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan informasi spesifik dari responden. Sedangkan data sekunder didapat dari jurnal, penelitian terdahulu, dan data-data yang dicari dari web resmi perusahaan.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Image* terhadap Loyalitas konsumen dari Richeese Factory khususnya pengikut akun Instagram @richeese_factory. Prosedur sampel harus dilakukan sebaik mungkin sehingga populasi akan terwakilkan. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan syarat-syarat tertentu yaitu mengetahui merek Richeese Factory, pernah membeli Richeese Factory setidaknya satu atau dua kali, dan mengikuti akun Instagram @richeese_factory. Dimana sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 responden, dari populasi yang berjumlah 1,4 juta pengikut akun Instagram @richeese_factory per maret 2024.

Operasional variabel merupakan petunjuk-petunjuk yang lengkap mengenai objek pengamatan dan pengukuran variabel atau konsep dalam pengujian kesempurnaan, dalam pengukuran variabel akan ditemukan beberapa item yang dapat dimasukkan ke dalam instrumen penelitian[5]. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X) yaitu variabel yang menimbulkan perubahan pada variabel terikat[4]. Dalam penelitian ini variabel bebas diantaranya: *Social Media Marketing* Instagram (X1), dan *Brand Image* (X2). Sedangkan Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi akibat variabel bebas[4]. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Loyalitas (Y). Uji validitas digunakan untuk menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Hubungan keterkaitan setiap pernyataan umumnya dapat dicerminkan pada korelasi jawaban antar pernyataan. Sehingga pernyataan yang memiliki hubungan rendah dengan pernyataan yang lain dinyatakan sebagai pernyataan yang tidak valid [6]. Berdasarkan rumus berikut: [6]

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten, pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi dapat disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Dengan begitu instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya [6]. Berikut cara menentukan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*: [3].

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{s - \sum s_i}{s} \right) \quad (2)$$

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui hasil pengujian data apakah residual dari model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Analisis korelasi berganda yaitu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{X_1 X_2 X_3 Y} = \frac{\sqrt{r^2_{X_1 Y} + r^2_{X_2 Y} - 2(r^2_{X_1 Y})(r^2_{X_2 Y})(r_{X_1 X_2})}}{1 - r^2_{X_1 X_2}} \quad (3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil dari perhitungan uji validitas variabel *Social Media Marketing* Instagram menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas (X1)

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
1	0,167	0,645	Valid
2	0,167	0,419	Valid
3	0,167	0,411	Valid
4	0,167	0,736	Valid
5	0,167	0,582	Valid
6	0,167	0,770	Valid
7	0,167	0,732	Valid

Sedangkan hasil Uji Validitas X2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas (X2)

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
1	0,167	0,713	Valid
2	0,167	0,648	Valid
3	0,167	0,726	Valid
4	0,167	0,729	Valid
5	0,167	0,557	Valid
6	0,167	0,712	Valid
7	0,167	0,570	Valid
8	0,167	0,809	Valid

Berdasarkan kedua tabel dapat diketahui bahwa semua pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil Uji Reliabilitas X1 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Realibilitas (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
0,753	8

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Social Media Marketing* Instagram yaitu $0,753 > 0,70$ maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Sedangkan hasil Uji Reliabilitas X2 adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Realibilitas (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
0,763	9

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* yaitu $0,763 > 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas Data

Adapun Hasil Uji Normalitas Data X1 adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Normalitas Data (X1)

		Unstandardized Residual X1 ke Y
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	3,95843472
	Deviation	0,098
Most Extreme	Absolute	0,063
Differences	Positive	-0,098
	Negative	0,098
Test Statistic		.019 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		

- Test distribution is normal
- Calculated from data
- Liliefors significance correction

Berdasarkan tabel nilai signifikasi variabel *Social Media Marketing* Instagram yaitu 0,19 karena nilai $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji normalitas data X2 adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Normalitas Data (X2)

		Unstandardized Residual X2 ke Y
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	3,19930953
	Deviation	0,066
Most Extreme	Absolute	0,053
Differences	Positive	-0,066
	Negative	0,066
Test Statistic		.200 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		

- Test distribution is normal
- Calculated from data
- Liliefors significance correction

Berdasarkan nilai tabel maka nilai signifikasi untuk variabel *Brand Image* sebesar $0,200 > 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Koefisien Determinasi

Adapun Hasil Analisis Koefisien Determinasi X1 adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi (X1)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.279	3.979

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing Instagram

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel hasil koefisiensi determinasi nilai R Square sebesar 0,286 artinya korelasi antara variabel *Social Media Marketing* Instagram terhadap variabel Loyalitas konsumen Richeese Factory sebesar 28,6%, sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan Hasil Uji Normalitas Data X2 adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi (X2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.534	.529	3.216

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,534 artinya korelasi antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Loyalitas konsumen sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Adapun Hasil Uji t X1 adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Uji t (X1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.064	2.329		6.898	.000
<i>Social Media Marketing</i>	0.693	.111	0.535	6.265	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel, maka model persamaan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha : 2) ; (n - K - 1) \\
 &= (0,10 : 2) ; (100 - 2 - 1) \\
 &= 0,05 ; 97 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Social Media Marketing* Instagram dengan nilai thitung > ttabel atau 6,265 > 2,627 artinya ada pengaruh dari *Social Media Marketing* Instagram terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan hasil Uji t X2 adalah sebagai berikut :

**Tabel 11. Uji t (X2)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.500	2.284		2.846	.005
<i>Brand Image</i>	0.902	0,085	.0730	10.589	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel, maka model persamaan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha : 2) ; (n - K - 1) \\
 &= (0,10 : 2) ; (100 - 2 - 1) \\
 &= 0,05 ; 97 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Image* dengan nilai thitung > ttabel atau 10,589 > 2,627 artinya ada pengaruh dari *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

Analisis Koreasi Berganda

Adapun hasil Analisis Korelasi Berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.772 ^a	.596	.587	3.009	.596	71.471	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing Instagram

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,772 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *Social Media Marketing* Instagram, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil Analisis Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,918	2,330		1,252	0,213
<i>Social Media Marketing</i>	0,357	0,092	0,275	3,861	0,000
<i>Brand Image</i>	0,758	0,088	0,614	8,621	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel dapat dibuat model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2,918 + 0,357 X_1 + 0,758 X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas yaitu:

1. α merupakan nilai konstanta, artinya apabila semua variabel bebas memiliki nilai (0), maka nilai variabel terikat (Loyalitas) sebesar 2,918.
2. Variabel X1 terhadap Y dengan nilai koefisien *Social Media Marketing* Instagram untuk variabel X1 sebesar 0,357. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan interaksi pada produk terhadap loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,357 dengan asumsi setiap variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
3. Variabel X2 terhadap Y dengan nilai koefisien *Brand Image* untuk variabel X2 sebesar 0,758 hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,758 dengan asumsi setiap variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Adapun hasil Analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	0,596	0,587	3,009

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing Instagram
- b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel hasil koefisiensi determinasi dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,596 artinya korelasi antara variabel *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Image* terhadap Loyalitas konsumen Richeese Factory sebesar 59,6% sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Adapun hasil Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1294,321	2	647,161	71,471	.000 ^b
Residual	878,319	97	9,055		
Total	2172,640	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas
- b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing Instagram

Berdasarkan tabel dapat dibuat model persamaan sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (K ; n - K)$$

$$= F (2 ; 100 - 2)$$

$$\begin{aligned} &= F(2; 98) \\ &= 4,83 \end{aligned}$$

Diketahui bahwa Fhitung sebesar 71,471 sedangkan Ftabel diperoleh dari rumus yaitu Ftabel yaitu sebesar 4,83 dimana Fhitung > Ftabel artinya terdapat pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Image* terhadap Loyalitas konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terbukti jika *Social Media Marketing* Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen Richeese Factory, dengan begitu pemanfaatan *Social Media Marketing* pada akun Instagram @richeese_factory dapat mendorong adanya interaksi dengan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas konsumen yang cukup membantu peningkatan penjualan. Selain itu, *Brand Image* juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen hasil tersebut menandakan bahwa citra merek terhadap konsumen Richeese Factory dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan berpengaruh terhadap pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Hodijah and H. P. Kusnara, "Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk dan Sekaligus Pelestarian Seni Budaya Sunda Paguyuban Ranggon Uyut Di Desa Cikeruh Jatinangor," vol. 2, pp. 29-34, 2023, [Online]. Available: <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/4660>
- [2] D. Syafrina, "Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, S.Si., M.AB, 2021.
- [3] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.," *Ekonomi Pembangunan*, p. 10, 2019.
- [4] S. Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_BISNIS/tHNMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+penelitian+bisnis+pendekatan+kuantitatif+%26+kualitatif&printsec=frontcover
- [5] H. S. Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???* (Panduan bagi Peneliti Pemula). Samarinda: Universitas Mulawarman, 2022.
- [6] A. S. Ovan, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis WEB*. Sulawesi: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/CAMI_Aplikasi_Uji_Validitas_dan_Reliabil/mZgMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=CAMI:+Aplikasi+Uji+Validitas+dan+Reliabilitas+Instrumen+Penelitian+Berbasis+Web&pg=PP1&printsec=frontcover

- [7] M. K. Aditya, Addin S.Kom., M. A. Yekti Asmoro Kanthi, S.Si., and M. P. Siti Aminah, S.Si., S.Pd., *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI, 2022. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_ILMIAH_DALAM_DISIP/m7d4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- [8] N. Novitasari, "Pengaruh Social Media Marketing Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)," 2021, *Pengaruh Social Media Marketing, Magelang*.
- [9] N. Surajiyo and H. Peleni, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 for Window)*. Deepublish, 2022.