



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO X.A.H.A.R.A KABUPATEN TASIKMALAYA

Neng Hasna Nabilah^{*1}, Rina Madyasari², Alfin Nur Arifah³, Yudi Setia Rachmanda⁴

^{1,2,3,4} Universitas Cipasung Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Indonesia

*Corresponding Author: hasnanabilah778@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 08 Januari 2026</p> <p>Revised : 05 Februari 2026</p> <p>Accepted : 10 Maret 2026</p> <p>Publication : 30 Maret 2026</p>	<p>Abstract: <i>This research is based on the phenomenon of declining sales experienced by the X.A.H.A.R.A store in Tasikmalaya Regency. The purpose of this study is to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Image, both individually and in combination, on consumer purchasing decisions at the X.A.H.A.R.A store in Tasikmalaya Regency. The method used is a quantitative approach, with descriptive and verification approaches. This study also involved respondents aged at least 17 years who had gone through the product purchasing process at the store. Primary data collection was conducted through the distribution of online questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling techniques, using the Cochran formula. The data analysis stage was completed with the assistance of SPSS statistical software. The results of the testing in this research confirm that strengthening Social Media Marketing strategies and building a solid Brand Image are crucial aspects for companies in stimulating consumer purchasing decisions.</i></p>
<p>Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision</p> <p>Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian</p>	<p>Abstrak: Penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan jumlah penjualan yang dialami oleh toko X.A.H.A.R.A Kabupaten Tasikmalaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari Social Media Marketing dan Brand Image baik secara individu maupun bersamaan, terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko X.A.H.A.R.A di Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan yaitu dengan menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Studi ini juga melibatkan responden yang berusia minimal 17 tahun yang telah melewati proses pembelian produk di toko tersebut. Pengumpulan data primer dilakukan melalui distribusi kuesioner online kepada 100 orang responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan menggunakan rumus Cochran. Tahapan analisis data diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak SPSS statistic. Hasil dari pengujian dalam riset ini menegaskan bahwa penguatan strategi Social Media Marketing serta pembangunan Brand Image yang solid menjadi aspek krusial bagi perusahaan dalam menstimulasi keputusan pembelian konsumen.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Perkembangan globalisasi dan e-commerce memicu intensitas persaingan bisnis yang kian ketat, terutama dengan hadirnya pasar modern sejenis. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk bergerak lebih dinamis dalam menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, penerapan konsep pemasaran yang efektif harus didasari oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen serta faktor penentu keputusan pembelian. Strategi nyata yang dapat diambil untuk mendorong keputusan pembelian tersebut meliputi optimalisasi pemasaran via media sosial dan penguatan brand image demi membangun kepercayaan pelanggan. Keputusan pembelian yaitu sebuah proses sistematis yang dimulai dari pengenalan suatu masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi, hingga proses evaluasi terhadap produk atau merek tertentu. (Gunarsih, 2021). Melengkapi pandangan tersebut, (Murtadho Kesuma, 2021) Menyatakan bahwa keputusan untuk memiliki suatu barang dengan melibatkan beberapa tahapan transaksional yang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui berbagai pertimbangan yang matang. Di sisi lain, kualitas pelayanan hadir sebagai standar kesempurnaan yang diupayakan perusahaan demi memenuhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan (Ariswara et al. 2024). Oleh karena itu, produsen dituntut untuk jeli dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen pada setiap tahapan tersebut.

Strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital ini adalah *Social Media Marketing*, dan *Brand Image*. Selain itu social media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai media promosi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan interaktif dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut (Holilah 2022) dalam penelitian (Trimutia Anggun, 2025) Social Media Marketing merupakan aktivitas promosi produk dan layanan melalui platform media sosial dengan strategi tertentu guna memperkenalkan produk serta membangun komunikasi yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Kotler dan Keller dalam (Supriyoso, 2025) menyatakan bahwa media sosial didefinisikan sebagai platform yang memungkinkan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, sekaligus berinteraksi satu sama lain. Media sosial dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang penting dalam era digital, di mana suatu perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen dan menjalin hubungan yang lebih dekat. *Brand Image* (Citra Merek) juga sangat berpengaruh penting bagi Keputusan pembelian konsumen, karna Brand Image bukan hanya soal nama *brand* atau juga barang yang diperjual belikan tetapi juga cara konsumen melihat kualitas barang di dalam toko.

Brand image yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap suatu produk dapat memicu rasa tidak puas pada konsumen setelah mereka mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

(Adriana S. Lahus, 2023). Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa brand image adalah pandangan dan juga kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari pengalaman dan informasi yang didapatkan. Jika *Brand Image* nya positif, konsumen akan lebih percaya dan bisa menjadi pelanggan yang setia. *Brand Image*, dapat didefinisikan sebagai memori yang terus melekat pada ingatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* yang positif terbukti memberikan kontribusi searah terhadap keputusan pembelian artinya, semakin kuat dan positif brand image suatu produk, maka dari itu minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian, reputasi *Brand Image* yang tertanam sangat kuat memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Oktaviana I, 2023).

Terjadi adanya penurunan terhadap toko. Penurunan ini mengindikasikan berkurangnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang berujung pada melemahnya keputusan pembelian. Kondisi tersebut dipicu oleh konten promosi yang kurang menarik serta tidak konsisten. Faktor lain yang memperburuk keadaan adalah minimnya interaksi antara toko dan pelanggan, seperti lambatnya respons terhadap pesan atau komentar, yang akhirnya memicu persepsi bahwa konsumen kurang dipedulikan.

Tabel 1. Tabel Hasil dari Pra-Survei

No	Variabel	Nilai Maen	Kategori
1.	Social Media Marketing	2,5	Rendah
2.	Brand Image	2,4	Rendah
3.	Keputusan pembelian	2,5	Rendah

Sumber : Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan adanya penurunan penjualan dari kategori penilaian responden, melalui Pra-Survei kepada konsumen. Dari penjelasan latar belakang yang di atas, peneliti sangat termotivasi untuk lebih memperdalam lagi penelitian dalam masalah ini, gambaran masalah diatas merupakan opini yang diperoleh berdasarkan pengamatan dari susunan latar belakang dan data yang telah di paparkan sebelumnya, penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Social Media Markting* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko X.A.H.A.R.A Tasikmalaya“

METHOD

Metode penelitian yang diterapkan yaitu kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih agar dapat mengukur secara statistik hubungan antara variabel *Socia Media Marketing*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian berdasarkan data numerik. Sasaran populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan toko X.A.H.A.R.A yang telah melakukan transaksi pembelian produk dan berusia minimal 17 tahun. Dengan menerapkan rumus *Cochran*, dan juga teknik *purposive sampling*, dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Adapun metode untuk melakukan pengumpulan data primer akan dilakukannya proses penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Dengan menggunakan rumusan *Cochran*, rumusan ini digunakan dengan tujuan untuk menentukan jumlah sampel dengan minimum pada populasi yang sama sekali tidak diketahui jumlah pastinya (*unknown population*).

RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini memiliki 100 reponden dengan kategori konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko X.A.H.A.R.A. Hasil dari responden di ketahu dan di jelaskan menggunakan pengujian SPSS.

Uji Normalitas

Prosedur pemeriksaan untuk memastikan apakah sebaran data penelitian mengikuti model distribusi normal. Pengujian ini menjadi prasyarat mutlak dalam statistik parametrik agar hasil analisis tidak bias dan mampu merepresentasikan populasi secara akurat. Secara visual, data yang normal akan membentuk kurva simetris menyerupai lonceng. Peneliti dapat mengujinya melalui metode grafik atau uji matematis.

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogoro-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std, Deviation	3.42419191
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.034
Tesr Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)c		.200d

Sumber : Output pengolahan data penelitian, 2026

Merujuk pada pemaparan data pada hasil evaluasi normalitas lewat formula *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* mencakup total sampel (N) sebanyak 100 data. Angka

statistik yang didapatkan dari pengujian ini yaitu 0,070, didampingi oleh koefisien signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) senilai 0,200. Mengingat tingkat probabilitas tersebut melampaui standar batas kekeliruan yang disyaratkan ($\alpha=0,05$), dapat dinyatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam riset ini memiliki distribusi yang normal. Oleh sebab itu, kriteria prasyarat untuk mengoperasikan model analisis statistik parametrik telah terpenuhi dengan baik.

Uji Multikolinearitas

Pengertian dari uji ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat sebuah kondisi di mana seluruh variabel memiliki korelasi linear yang sangat kuat atau sempurna satu sama lain.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficientsa

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing (X1)	.203	4.927
	Brand Image (X2)	.203	4.927

Variabel Dependen : Keputusan pembelian

Sumber: Output pengolahan data penelitian, 2026

Hasil uji ini mengindikasikan aktivitas pemasaran melalui *social media marketing* serta persepsi *Brand Image* memberikan kontribusi yang positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian. masing-masing memiliki nilai toleransi sebesar 0,203 dan faktor inflasi varians (VIF) sebesar 4,927. Nilai toleransi yang dihitung berada di atas nilai minimum, dan nilai VIF berada di bawah nilai maksimum. Ini menyatakan bahwa model regresi tidak ini dapat menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2006) dalam penelitian (Azizah, Arum, and Wasono 2021) Bertujuan untuk mengetahui apakah ada variasi kesalahan di dalam model regresi bersifat stabil, metode yang digunakan adalah memeriksa grafik scatterplot.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients	
	Model Sig.
(Contant)	0,012
Social Media Marketing	0,254
Brand Image	0,732

Predictor : (Constant) X1, X2

Sumber : Output pengolahan data penelitian, 2026

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas, variabel dari media sosial menghasilkan nilai yang signifikansi sebesar 0,254, sedangkan untuk variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,732. Mengingat bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut secara konsisten berada di batas rata-rata nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari indikasi gejala heteroskedastisitas ini. Dengan demikian, asumsi prasyarat heteroskedastisitas telah terpenuhi secara baik, sehingga data penelitian ini valid dan layak digunakan untuk analisis statistik tahap berikutnya.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021) menjelaskan bahwa pengujian dari autokorelasi memiliki sebuah tujuan untuk menguji apakah regresi linear terdapat korelasi atau tidak, antara kesalahan pengganggu (residual) terhadap periode saat ini atau tidak, kesalahan pengganggu pada masa sebelumnya. pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data pengamatan tidak saling memengaruhi antar waktu.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary	
Model	
Durbin-Waston	1,810
Asymp. Sig. (2-taile)	0,546

Sumber: Output pengolahan data penelitian, 2026

Berdasarkan dari pengujian autokorelasi pada Tabel 7, uji ini memiliki nilai *Durbin Watson sebesar* 1,810. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami indikasi autokorelasi karena berada pada rentang yang dapat diterima dalam pengujian Durbin Watson. Dengan demikian, residual pada model penelitian tidak menunjukkan hubungan atau korelasi antar kesalahan pengganggu.

Uji Regresi Linier Berganda

Koefisien determinasi pada intinya berperan dalam melakukan penilaian sejauh apakah model regresi dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Angka ini menunjukkan seberapa besar peran yang diberikan oleh semua variable (Y) / independen secara bersamaan terhadap perubahan di variabel (Y) ini.

Tabel 6. Hasil R

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.920a	0,846	0,843	3.45931

Sumber: Output pengolahan data penelitian, 2026

Berdasarkan hasil dari pengukuran koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,846. Angka tersebut mencerminkan bahwa kontribusi variabel *Social Media Marketing*

dan *Brand Image* dalam menerangkan perubahan pada keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 84,6%. Sementara itu, sisa variasi sebesar 15,4%.

Uji t (Parsial)

Penelitian menurut Sahir (2022) uji t diimplementasikan untuk mengevaluasi derajat signifikansi dari masing-masing prediktor secara parsial dari variabel respon.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficientsa					
Model	Untandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Ertor	Beta		
(Constanta)	3.424	1.104		3.103	.003
Social Media Marketing	.368	.079	.410	4.633	.001
Brand Image	.529	.087	.535	6.047	.001

Sumber: Output pengolahan data penelitian, 2026

Melalui pengujian secara parsial (uji t), ditemukan bahwa variabel strategi pemasaran lewat media sosial mengantongi tingkat signifikansi kurang dari 0,001 (di bawah ambang batas 0,05). Hasil ini membuktikan adanya dampak signifikan secara mandiri dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Pola serupa terlihat pada variabel *brand image* yang juga mencatatkan nilai signifikansi <0,001, yang berarti citra merek secara parsial turut andil secara signifikan dalam memengaruhi tindakan pembelian pelanggan.

Uji F (Kelayakan Model)

Menurut Ghozali dalam (Adlan 2020) penerapan uji kelayakan model dimaksudkan sebagai sarana evaluasi atas presisi fungsi regresi terhadap data aktual di lapangan. Melalui indikator statistik ini, dapat diketahui sejauh mana model penelitian mampu mengover variasi data yang ada tanpa mengalami penyimpangan yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6371.326	2	3185.663	266.207	.001b
Residual	1160.784	97	11.967		
Total	7532.110	99			

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Output pengolahan data penelitian, 2026

Merujuk pada output ANOVA untuk regresi linear berganda, didapatkan nilai F hitung mencapai 266,207 dengan profitabilitas signifikansi di bawah 0,001. Mengingat angka signifikansi ini berada jauh di bawah toleransi, maka H_0 resmi ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan secara meyakinkan bahwa bauran

pemasaran media sosial dan citra merek secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan hubungan positif *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang konsisten dengan hipotesis penelitian. Hal ini menyatakan jika implementasi pemasaran media sosial yang lebih baik meningkatkan kemungkinan lebih banyak keputusan pembelian. Demikian pula, kuatnya *Brand Image* suatu produk, maka semakin besar juga kemungkinan keputusan pembelian meningkat, kedua variabel ini memiliki pengaruh yang berbeda secara statistik dan dengan demikian mengkonfirmasi bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* mempunyai peran yang sangat penting di dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjutnya, koefisien determinasi (R^2) sebesar 84,6% menyatakan bahwa kedua variabel ini memberikan kontribusi yang sangat tinggi untuk menjelaskan secara jelas dan signifikan. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut merupakan prediktor yang sangat kuat dalam penelitian ini.

Penjelasan ini memberikan petunjuk bahwa intensifikasi aktivitas pemasaran melalui *Social Media Marketing* dan membangun *Brand Image* yang positif merupakan strategi yang relevan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Platform sosial media marketing yang memberikan penawaran sebuah informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. *Brand Image* yang positif dapat memperkuat minat, kepercayaan konsumen, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dan juga dapat mendorong persepsi positif terhadapnya, sehingga secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

CONCLUSION

Konklusi akhir dari riset ini menegaskan bahwa penerapan strategi promosi di media sosial serta kekuatan *Brand Image* memegang peranan krusial dalam memicu keputusan pembelian para pelanggan. Mengoptimalkan saluran pemasaran digital terbukti ampuh dalam merangsang minat beli karena sebagai media komunikasi interaktif yang menyebarkan informasi produk secara luas. *Brand Image* yang positif juga meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan persepsi kuat di benak konsumen. Model penelitian ini valid karena memenuhi syarat semua uji asumsi klasik, sehingga regresi memenuhi kriteria goodness of fit. Koefisien determinasi menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dan *Brand Image* ini memberikan penjelasan jika 84,6% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 15,4% nya dipengaruhi variabel lain di luar model.

REFERENCES

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lमतोकन, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, and Engelbertus G. Ch Watu. 2023. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP." *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance* 2(2): 107–18. <https://doi:10.58355/organize.v2i2.21>.
- Angela, Zedina, and Onan Marakali Siregar. 2021. "1 ST E-PROCEEDING SENRIABDI 2021 SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN KEPADA." *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* 1(1): 417–33. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI>.
- Ariswara, Resma, Nabila Aprilia, Alfin Nur Arifah, Rina Madyasari, and Taupik Akbar. 2024. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM (STUDI KASUS KEDAI DONKI EATERY & COFFEE)." *NCBMA 2024 (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)* 2024: 1024–34.
- Azizah, Isna Nur, Prizka Rismawati Arum, and Rochdi Wasono. 2021. "KARAKTRISTIK PERSEBARAN KEJADIAN GEMPA BUMI DI PULAU SULAWESI DAN MALUKUBERDASARKAN KONVARIAT GEMPA." *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*: 61–69.
- Cindy Magdalena Gunarsih. 2021. "PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO PELITA JAYA BUYUNGON AMURAN."
- Ela Febrianti, Hendri Sucipto, Roby Setiadi. 2023. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN KITA BERSAMA SWALAYAN BULAKAMBA)." *Jurnal Riset Manajemen* 1(3): 286–99. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>.
- Kesuma, Murtadho, ; Dessy Fitria, ; Ahmad Ulil, Albab Al Umar, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA." *Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam, and Iain Salatiga*.
- Oktaviana, Ineke, and Ginanjar Rahmawan. 2023. "MINAT BELI INTERNATIONAL FASHION BRAND DI INDONESIA." *Jurnal Maneksi* 12(3): 521–32. <https://doi:10.31959/jm.v12i3.1662>.

- Ramadhanty, Praditha, and Ruth Mei. 2020. "LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM @ KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN LINIMASA : *Jurnal Linimasa* 3(2): 1–15.
- Rosmayanti, Melan. 2023. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE." *Journal on Education* 5(3): 8126–37.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>.
- Supriyoso, Patria. 2025. 8 YUME : JOURNAL OF MANAGEMENT PENERAPAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA UD ASR 239. *Journal of Management*
- Susanti, Irma, and Fazrina Saumi. 2022. "PENERAPAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA UNTUK MENGATASI MASALAH MULTIKOLINEARITAS PADA KASUS INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) DI KABUPATEN ACEH TAMIANG." *Gamma-Pi: Jurnal Matematika dan Terapan* 4(2): 38–42.
- Tjiptono, F. 2015. 1 ANGEWANDTE CHEMIE INTERNATIONAL EDITION, 6(11), 951–952. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Trimutia, Anggun, Annisa Sanny, Silvi Sintya, Silvani Aulia, and Program Studi Manajemen. 2025. 8 YUME : JOURNAL OF MANAGEMENT PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM DI KALANGAN MAHASISWA (STUDI MAHASISWA PANCABUDI). *Journal Of Management Yume :*
- Yulan Aisah Manalu, Kab, Hendra Saputra, and Aisyah Rianda Gewa. 2025. "ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN." *Aisyah Rianda Gewa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5: 6364–78.