

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DI INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JOUMPA SERVICE DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA

Wafiqatul Izzatunnisa¹, Zenita Kurniasari²

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan , Yogyakarta

E-mail: *21091506@students.sttkd.ac.id¹, zenita.kurniasari@sttkd.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital di Instagram dan brand awareness terhadap keputusan penggunaan layanan Joumpa Service di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa pengikut akun Instagram Joumpa Service yang berjumlah 29.000 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital di Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan (t hitung 4,158 > t tabel 1,985; Sig. 0,000). Brand awareness (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan (t hitung 2,400 > t tabel 1,985; Sig. 0,018). Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 32,3% variasi keputusan penggunaan layanan (Adjusted R Square = 0,323), sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci

Pemasaran Digital, Instagram, Brand Awareness, Keputusan Penggunaan, Joumpa Service.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing on Instagram and brand awareness on the decision to use Joumpa Service at Juanda International Airport, Surabaya, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with a population of 29,000 followers of the Joumpa Service Instagram account. The sample was determined using a non-probability sampling technique and the Slovin formula, resulting in 100 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that digital marketing on Instagram (X1) has a positive and significant effect on the decision to use the service (t count 4.158 > t table 1.985; Sig. 0.000). Brand awareness (X2) also has a positive and significant effect on the decision to use the service (t count 2.400 > t table 1.985; Sig. 0.018). Simultaneously, both variables account for 32.3% of the variation in service-use decisions (Adjusted R Square = 0.323), while the remaining 67.7% is explained by other factors outside the research model.

Keywords

Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness, Usage Decision, Joumpa Service.

1. PENDAHULUAN

Transportasi udara memiliki peranan penting dalam mendukung mobilitas masyarakat, perekonomian, dan pariwisata di Indonesia. Tingginya mobilitas mendorong penyedia jasa penerbangan dan kebandarudaraan untuk terus berinovasi, tidak hanya pada aspek keselamatan dan ketepatan waktu, tetapi juga pada kualitas layanan yang memberikan kenyamanan bagi pengguna jasa (Direktorat Jenderal Perhubungan Udara,

n.d.). Bandar udara kini berkembang menjadi pusat pelayanan yang menawarkan berbagai layanan tambahan (*ancillary services*) guna meningkatkan pengalaman perjalanan penumpang (IATA, n.d.).

Perkembangan ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital. Tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2026 mencapai 81,72% atau sekitar 235 juta pengguna (APJII, 2026), yang turut mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Instagram menjadi salah satu platform dengan potensi jangkauan sekitar 108 juta pengguna di Indonesia atau 37,6% dari total populasi (DataReportal, 2026), sehingga memiliki peluang besar sebagai media komunikasi pemasaran berbasis visual melalui foto, video, Stories, dan Reels.

PT Gapura Angkasa, sebagai perusahaan *ground handling*, mengembangkan layanan *Joumpa Service*, yaitu *Airport VIP Service* berupa pendampingan penumpang (*Meet and Greet* dan *Transfer*) yang dapat diakses melalui situs web maupun aplikasi digital di lebih dari 40 bandar udara di Indonesia (JOUMPA, n.d.). Sebagai layanan tambahan, *Joumpa Service* memerlukan komunikasi pemasaran yang intensif agar dikenal luas oleh masyarakat, mengingat karakteristik jasa yang tidak berwujud membuat calon konsumen sulit menilai pengalaman layanan sebelum menggunakannya.

Keberhasilan pemasaran digital melalui Instagram tidak cukup dinilai dari keberadaan akun semata, tetapi juga dari kemampuan membangun *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dengan audiens. Di sisi lain, *brand awareness* turut berperan penting karena layanan yang berkualitas belum tentu dipilih apabila belum dikenal atau diingat oleh masyarakat (Razak et al., 2024). Penelitian terdahulu, seperti Razak et al. (2024) pada McDonald's Gorontalo, menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, dan *brand awareness* berkaitan dengan keputusan konsumen. Namun demikian, kajian pada layanan *airport assistance service* seperti *Joumpa Service* masih terbatas.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital, media sosial, dan *brand awareness* lebih banyak dilakukan pada objek produk konsumsi, bisnis ritel, maupun makanan dan minuman. Perbedaan karakteristik objek tersebut membuka ruang untuk mengkaji hubungan antara pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan penggunaan pada konteks pelayanan jasa kebandarudaraan. Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi salah satu bandar udara yang melayani mobilitas masyarakat di wilayah Surabaya dan sekitarnya serta menjadi lokasi operasional *Joumpa Service*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital di Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan *Joumpa Service* di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, baik secara parsial maupun simultan, dengan rumusan masalah: (1) apakah pemasaran digital di Instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan; (2) apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan; dan (3) seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peranan pemasaran digital dan kesadaran merek dalam keputusan penggunaan layanan pada sektor jasa kebandarudaraan, sekaligus menjadi bahan masukan bagi PT Gapura Angkasa dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital *Joumpa Service*.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital di Instagram (X1) dan brand awareness (X2) terhadap keputusan penggunaan layanan Joumpa Service (Y). Penelitian dilaksanakan di PT Gapura Angkasa cabang Surabaya pada bulan Mei sampai dengan Juni 2026.

Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram Joumpa Service yang berjumlah 29.000 orang. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling berdasarkan kriteria pengikut Instagram yang pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia atau Pelita Air dan telah memutuskan menggunakan Joumpa Service. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan 99,65 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), didukung data sekunder dari dokumentasi jumlah pengikut akun Instagram. Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics, meliputi uji validitas (Product Moment Correlation), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Glejser), analisis regresi linear berganda, uji t, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R Square). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dengan Y sebagai keputusan penggunaan layanan, α konstanta, b_1 dan b_2 koefisien regresi X_1 dan X_2 , serta e adalah error.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari 100 responden, proporsi jenis kelamin relatif seimbang, yaitu 50% laki-laki dan 50% perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 36-45 tahun (40%), diikuti 26-35 tahun (32%), 18-25 tahun (17%), dan 46-60 tahun (11%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (30%), wiraswasta (16%), dan profesional (14%), sedangkan sisanya tersebar pada kategori PNS/ASN, mahasiswa, BUMN, ibu rumah tangga, dan fresh graduate. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan pengguna aktif media sosial dari kalangan usia produktif dengan latar belakang pekerjaan yang cukup beragam, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi konsumen secara representatif.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	50,0%
Jenis Kelamin	Perempuan	50,0%
Usia	18-25 tahun	17,0%
Usia	26-35 tahun	32,0%
Usia	36-45 tahun	40,0%

Usia	46-60 tahun	11,0%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	30,0%
Pekerjaan	Wiraswasta	16,0%
Pekerjaan	Profesional	14,0%
Pekerjaan	Lainnya	10,0%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

B. Statistik Deskriptif Variabel

Hasil rekapitulasi skor rata-rata jawaban responden untuk ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Rekapitulasi Rata-rata Skor Variabel

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	Kategori
Pemasaran Digital (X1)	8	3,83	Tinggi
Brand Awareness (X2)	6	3,82	Tinggi
Keputusan Penggunaan (Y)	8	3,87	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Pada variabel Pemasaran Digital (X1), indikator dengan skor tertinggi adalah kejelasan informasi layanan (context, 3,95), sedangkan indikator communication berupa kecepatan admin merespons komentar/pesan memperoleh skor terendah (3,51). Pada variabel Brand Awareness (X2), indikator brand recognition berupa kemampuan mengenali logo memperoleh skor tertinggi (3,90), sedangkan indikator top of mind memperoleh skor terendah (3,70) dibandingkan indikator lainnya. Pada variabel Keputusan Penggunaan (Y), indikator kesediaan merekomendasikan memperoleh skor tertinggi (4,00), yang menunjukkan bahwa responden cenderung bersedia merekomendasikan Joumpa Service kepada orang lain meskipun keputusan untuk menggunakan kembali secara rutin relatif lebih moderat.

C. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji validitas dihitung dengan rumus Product Moment Correlation (Pearson) menggunakan program IBM SPSS Statistics, dengan nilai r tabel diperoleh melalui $df = n - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,1966. Seluruh 22 item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan kisaran r hitung 0,553 sampai 0,785 pada variabel Pemasaran Digital, 0,647 sampai 0,775 pada variabel Brand Awareness, dan 0,703 sampai 0,780 pada variabel Keputusan Penggunaan. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,857 (X1), 0,808 (X2), dan 0,874 (Y), yang seluruhnya melebihi ambang batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi telah memenuhi seluruh syarat yang disyaratkan. Pertama, uji normalitas dengan analisis grafik Normal P-P Plot dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan titik-titik residual menyebar mengikuti arah garis diagonal, dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,177 yang lebih besar dari

0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Kedua, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,693 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,442 (< 10) untuk kedua variabel bebas, yang berarti tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen. Ketiga, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar acak tanpa pola tertentu, dan diperkuat dengan Uji Glejser yang menghasilkan nilai signifikansi 0,437 (X1) dan 0,537 (X2), keduanya di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau varians residual bersifat homogen.

D. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	10,192	-	-
Pemasaran Digital (X1)	0,417	4,158	0,000
Brand Awareness (X2)	0,347	2,400	0,018

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,192 + 0,417X_1 + 0,347X_2 + e$. Nilai t hitung variabel Pemasaran Digital (4,158) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan Sig. 0,000 $< 0,05$, sehingga H1 diterima: Pemasaran Digital di Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan. Nilai t hitung variabel Brand Awareness (2,400) juga lebih besar dari t tabel (1,985) dengan Sig. 0,018 $< 0,05$, sehingga H2 diterima: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,323 menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan 32,3% variasi Keputusan Penggunaan Layanan Joumpa Service, sedangkan 67,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas layanan, harga, atau kepercayaan terhadap penyedia jasa.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Digital di Instagram terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi variabel Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan t hitung 4,158 $> t$ tabel 1,985, sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital di Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Joumpa Service. Artinya, semakin baik pengelolaan konten (context), komunikasi (communication), kolaborasi (collaboration), dan koneksi (connection) Joumpa Service di Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Hasil deskriptif turut menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel Pemasaran Digital berada pada kategori tinggi (3,83), yang mengindikasikan bahwa responden menilai positif aktivitas pemasaran digital Joumpa Service di Instagram. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handono dan Madiawati (2021), Putri dan Othman (2025), Maharani dan Saptaria (2025), serta Stelson dan Setyawati (2025),

yang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan maupun niat beli konsumen.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi variabel Brand Awareness (X_2) sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, dengan t hitung 2,400 > t tabel 1,985, sehingga H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Joumpa Service. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand recognition, brand recall, dan top of mind) responden terhadap Joumpa Service, semakin besar pula kemungkinan layanan tersebut dipilih ketika responden membutuhkan layanan pendampingan di bandar udara. Hasil deskriptif turut menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel Brand Awareness berada pada kategori tinggi (3,82). Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Othman (2025), Sabila dan Djan (2025), serta Stelson dan Setyawati (2025), yang menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun niat beli.

3. Kemampuan Model dalam Menjelaskan Keputusan Penggunaan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,323 menunjukkan bahwa Pemasaran Digital di Instagram dan Brand Awareness secara bersama-sama mampu menjelaskan 32,3% variasi Keputusan Penggunaan Layanan Joumpa Service, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, kepercayaan terhadap penyedia jasa, maupun electronic word of mouth yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan nilai Adjusted R Square yang tergolong moderat tersebut, terdapat ruang yang cukup besar bagi faktor-faktor lain untuk turut memengaruhi keputusan penggunaan layanan, sehingga peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, dan strategi komunikasi lain tetap perlu diperhatikan oleh penyedia jasa dalam mendorong keputusan penggunaan Joumpa Service.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital di Instagram dan Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Joumpa Service di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, dengan menggunakan 100 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling dan rumus Slovin dari populasi 29.000 pengikut Instagram Joumpa Service. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, seluruh 22 item pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid (r hitung > r tabel 0,1966) dan reliabel (Cronbach's Alpha $X_1 = 0,857$; $X_2 = 0,808$; $Y = 0,874$), sehingga instrumen layak digunakan. Kedua, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata skor Pemasaran Digital sebesar 3,83, Brand Awareness sebesar 3,82, dan Keputusan Penggunaan sebesar 3,87.

Ketiga, model regresi telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,177 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance 0,693 > 0,10 dan VIF 1,442 < 10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (Sig. Uji Glejser 0,437 dan 0,537 > 0,05), sehingga model regresi linear berganda layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Keempat, Pemasaran Digital di Instagram (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Joumpa Service (t hitung 4,158 > t tabel 1,985; Sig. 0,000 < 0,05), sehingga H_1 diterima. Kelima, Brand Awareness (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Joumpa Service (t hitung 2,400 > t tabel 1,985; Sig. 0,018 < 0,05), sehingga H_2 diterima. Keenam, secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan

32,3% variasi Keputusan Penggunaan Layanan Joumpa Service (Adjusted R Square = 0,323), sedangkan 67,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, PT Gapura Angkasa dan Joumpa Service disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas konten dan intensitas interaksi pada akun Instagram, dengan perhatian khusus pada kecepatan dan konsistensi admin dalam merespons komentar atau pesan dari pengikut, karena indikator ini memperoleh skor terendah (3,51) pada variabel Pemasaran Digital. Joumpa Service juga disarankan untuk memperkuat posisi top of mind di benak calon pengguna jasa penerbangan, misalnya melalui promosi yang lebih konsisten dan kolaborasi dengan maskapai Garuda Indonesia dan Pelita Air, mengingat indikator top of mind memperoleh skor terendah (3,70) pada variabel Brand Awareness. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 32,3%, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi Keputusan Penggunaan, seperti kualitas layanan, harga, kepercayaan terhadap penyedia jasa, atau electronic word of mouth, serta memperluas jumlah sampel dan mempertimbangkan teknik probability sampling agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. H., Aprillia, T. I., Sipriati, I., Rohmawati, N., Azmi, A. F., Afandi, A., & Bari', A. (2026). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Maxim. *YUME: Journal of Management*, 9(1), 925-931.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2026. <https://survei.apjii.or.id/>
- DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. (n.d.). Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. <https://hubud.kemenuk.go.id/hubud/website/>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- International Air Transport Association. (n.d.). Passenger experience & policy. <https://www.iata.org/en/programs/passenger/>
- Instagram. (n.d.). Instagram for Business. <https://business.instagram.com/>
- JOUMPA. (n.d.-a). JOUMPA Airport VIP Service. <https://www.joumpa.com/>
- Maharani, C., & Saptaria, L. (2025). The influence of Instagram marketing on purchasing decisions with brand awareness and brand image as mediating variables. *SOSIOEDUKASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 14(4), 3342-3355.
- Putri, S. H., & Othman, L. (2025). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru. *eCo-Buss*, 8(1), 15-25.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291-304.
- Sabila, D., & Djan, I. (2025). Pengaruh media sosial Instagram dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif)*, 1(2), 62-81.
- Sanusi, A. (2014). Metodologi penelitian bisnis. Salemba Empat.

- Stelson, B. R., & Setyawati, C. Y. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram dan brand awareness terhadap niat beli konsumen pada project bisnis Ilocha.id. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 10(1), 25-36.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.