

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* , *BRAND*
AWARNESS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA RENTAL KENDARAAN
ZAHEERA RENT CARS SUKABUMI**

SKRIPSI

RAHMAT WAHYUDIN

20210080254



FAKULTAS HUKUM BISNIS DAN PENDIDIKAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

2025

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* , *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA RENTAL KENDARAAN ZAHEERA RENT CARS SUKABUMI

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Manajemen*

RAHMAT WAHYUDIN



FAKULTAS HUKUM BISNIS DAN PENDIDIKAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

2025

PERTANYAAN PENULIS

JUDUL: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA RENTAL KENDARAAN ZAHERAA RENT CARS SUKABUMI

NAMA: RAHMAT WAHYUDIN

NIM: 20210080254

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul sebagaimana tercantum di atas adalah hasil karya saya sendiri yang disusun berdasarkan proses penelitian secara mandiri. Segala kutipan dan sumber informasi telah dicantumkan dengan jelas sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti adanya pelanggaran terhadap prinsip kejujuran akademik, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku”.

Sukabumi, Juli 2025
Penulis,

(Tanda tangan di atas materai)

Rahmat Wahyudin



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur yang tak terhingga saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan kekuatan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh ketekunan, kesabaran, dan semangat yang tak pernah padam.

Skripsi ini saya persembahkan dengan tulus untuk diriku sendiri, RAHMAT WAHYUDIN telah bertahan sejauh ini. Dalam segala keterbatasan, keraguan, dan tekanan, kamu memilih untuk tidak menyerah. Perjalanan ini bukan hal yang mudah, namun kamu berhasil melaluinya dengan usaha dan ketekunan. Semoga kamu tidak melupakan rasa syukur dan tetap rendah hati dalam langkah ke depan.

Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta, tersayang, terkasih, dan yang sangat saya hormat. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan tanpa henti yang selalu kalian curahkan selama ini. Tanpa bimbingan, kesabaran, dan semangat dari kalian, saya tidak akan mampu berdiri sampai pada titik ini. Membuktikan bahwa segala usaha dan perjuangan tidak sia-sia. Semoga hasil dari karya ini menjadi wujud kecil dari rasa terima kasih saya yang tak terhingga.

Kepergian Ibu ke pangkuan Tuhan tidak mengurangi sedikit pun cahaya cintanya yang terus menerangi langkah saya hingga hari ini. Doanya yang tak pernah putus, meski kini hanya bisa saya dengar lewat kenangan, tetap menjadi kekuatan terbesar dalam menyelesaikan setiap perjuangan. Terima kasih telah percaya dan mendukung setiap langkahku. Semoga segala pengorbanan kalian menjadi amal abadi yang tak ternilai.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini. Perjalanan hidup dan proses pendidikan bukanlah sesuatu yang mudah, namun kehadiran dan semangat dari kalian telah menjadi kekuatan yang berarti bagi saya. Semoga kebaikan yang telah kalian berikan dibalas dengan keberkahan.

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,
BRAND AWARENESS, KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA RENTAL KENDARAAN ZAHEERA RENT CARS
SUKABUMI

NAMA : RAHMAT WAHYUDIN

NIM 20210080254

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal..... 2025. Menurut pandangan kami, skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penyusunan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi,.....2025

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Muhamad Wahyu Hamijaya, S.E., M.M.
NIDN : 0406119301

Nia Sonani, M.M
NIDN: 0428018004



Ketua Penguji

Ketua Program Manajemen

NIDN.

Ana Yuliana Jasmi, M.M
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA RENTAL KENDARAAN ZAHEERA RENT CARS SUKABUMI"** Yang telah selesai pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Samsul Pahmi S.Pd., M.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Muhammad Wahyu Hamijaya selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Nia Sonina selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Riyan Mirdan Firdaus selaku Ketua Dosen Penguji dan Ibu Intan Deanida Pratiwi selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, masukan, serta kritik yang membangun demi penyempurnaan karya ini.

Terima kasih atas dedikasi dan ketelitiannya dalam membimbing proses ujian ini.

8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua saya tersayang di dunia, yang sangat berjasa dalam hidup saya: Babeh Opik dan almarhumah ibu negara tercinta, Lilis Nuryani. Terima kasih atas nasihat, motivasi, dan segala kebutuhan yang telah dipenuhi selama saya menempuh proses perkuliahan hingga saat ini. Walaupun beliau tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, beliau tetap mengusahakan yang terbaik dan tak kenal lelah dalam mendoakan, sehingga saya mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana. Semoga Babeh selalu diberi kesehatan dan umur yang panjang, serta untuk almarhumah ibu negara, semoga Allah menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.
10. Kepada kakak saya, Rini Ekasari, S.Pd., dan suaminya, Muhammad Fauzan, terima kasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil. Terima kasih pula atas dorongan dan motivasinya, sehingga saya bisa menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.
11. Kepada keluarga besar Markum, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas dukungan yang diberikan selama proses perkuliahan, serta atas doadoanya yang membuat semua proses berjalan dengan lancar.
12. Kepada Bapak Ziki Zilhizah, selaku owner Zaheera Rent Cars, serta seluruh staf Zaheera Rent Cars, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
13. Kepada seseorang bernama Fanisa Latifa Zahra, yang senantiasa membantu saya selama masa perkuliahan hingga saat ini. Meskipun bukan berasal dari jurusan yang sama, beliau selalu berusaha memahami kesulitan yang saya alami dan memberikan solusi yang sangat berguna. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

15. Dan yang terakhir tak lupa, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan, meskipun tidak sedikit rintangan dan rasa ingin menyerah yang pernah datang. Terima kasih karena tidak menyerah ketika keadaan terasa berat, saat pikiran dipenuhi keraguan, dan ketika semangat mulai redup. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, walau perlahan. Terima kasih telah mempercayai proses ini dan tetap berdiri ketika semuanya terasa tidak pasti. Perjalanan ini bukan hanya tentang menyelesaikan skripsi, tapi juga tentang mengenal kekuatan dalam diri yang sebelumnya tidak saya sadari. Semoga setiap lelah yang dilalui menjadi pijakan kuat menuju masa depan yang lebih bermakna.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Sukabumi, Juli 2025

Rahmat Wahyudin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing, brand awareness, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa rental kendaraan di Zaheera Rent Cars Sukabumi. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama konsumen sebelum melakukan pembelian, serta pentingnya brand awareness dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa Zaheera Rent Cars. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing, brand awareness, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian jasa rental kendaraan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: sosial media marketing, brand awareness, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, rental kendaraan.



DAFTAR ISI

PERTANYAAN PENULIS	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Grand Theory	9
2.2. Pemasaran Jasa	10
2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa	11
2.2.2 Lingkup Pemasaran Jasa	12
2.3. Social Media Marketing	13
2.3.1 Lingkup Social Media Marketing	13
2.3.2 Indikator Social Media Marketing	14
2.4 Brand Awareness	15
2.4.1 Lingkup Brand Awareness	16
2.4.2 Indikator Brand Awareness	17
2.5 Kualitas Pelayanan	17
2.5.1 Lingkup Kualitas Pelayanan	18
2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.6 Keputusan Pembelian	19
2.6.1 Lingkup Keputusan Pembelian	20
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.7 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	21
2.8 Pengaruh brand awarness terhadap Keputusan pembelian	22
2.9 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	23

2.10	Pengaruh <i>Social media marketing</i> , <i>Brand awarness</i> dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.....	24
2.11	Penelitian terdahulu	25
2.12	Kerangka berpikir	28
2.13	Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	30
3.3	Jenis Data Penelitian	31
3.4	Definisi Operasional	31
3.4.1	Sosial Media Marketing.....	33
3.4.2	Brand Awarness	34
3.4.3	Kualitas Pelayanan	35
3.4.4	Keputusan Pembelian	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Populasi dan Sampel.....	39
3.6.1	Populasi	39
3.6.2	Sampel	39
3.7	Instrumen Penelitian	40
3.8	Teknik Penelitian Data	41
3.8.1	Uji Validasi	41
3.8.2	Uji Reabilitas	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4.1	Sejarah Zaheera Rent cars.....	46
4.1.1.	Visi dan Misi.....	47
4.1.2.	Struktur Organisasi	47
4.2.	Karakteristik Responden	48
4.2.1.	Jenis kelamin	48
4.2.2.	Usia Responden	49
4.2.3.	Pekerjaan Responden	50
4.2.4.	Domisili.....	51
4.2.5.	Frekuensi Penyewaan	52
4.3.	Statistik Deskriptif.....	52
4.3.1.	Statistik Descriptive Social Media Marketing.....	53
4.3.2.	Statistik Descriptive Brand Awarness.....	53

4.3.3.	Statistik Descriptive Kualitas pelayanan	54
4.3.4.	Statistik Descriptive Keputusan Pembelian	55
4.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.5.	Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1.	Uji normalitas.....	57
4.5.2.	Multikolinearitas.....	58
4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.7.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	61
4.8.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	62
4.9.	Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.10.	Pembahasan Hasil Penelitian	63
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN.....		73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 data statistik pengguna media sosial.....	1
Gambar 1. 2 Sosial media Zaheera rent cars	3
Gambar 1. 3 Data tabel unit keluar mobil selama kurun waktu 3 tahun	3
Gambar 2. 1 Gambar Kerangka berpikir	29
Gambar 4. 1 Statistic Descriptive Sosial Kualitas Pelayanan.....	54
Gambar 4. 2 Grafik P plot Brand Awarness	58
Gambar 4. 3 Grafik P plot Kualitas Pelayanan.....	59
Gambar 4. 4 Grafik P plot Keputusan Pembelian.....	59
Gambar 4. 5 Dependent Variable Keputusan Pembelian.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar harga rental mobil per kategori di Zaheera Rent Car	4
Tabel 2. 1 Judul Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Point Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	33
Tabel 3. 3 Daftar Pernyataan Variabel Sosial Media Marketing	34
Tabel 3. 4 Daftar Pernyataan Variabel Brand Awareness	36
Tabel 3. 5 Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan	37
Tabel 3. 6 Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 4. 1 Tabel Struktur Organisasi	48
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 3 Usia Responden	49
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4. 5 Frekuensi Penyewaan	52
Tabel 4. 6 Statistik Descriptive Social Media Marketing	53
Tabel 4. 7 Statistik Descriptive Social Media Marketing	54
Tabel 4. 8 Statistik Descriptive Sosial Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4. 9 Statistik Descriptive Social Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 10 Uji Validitas	56
Tabel 4. 11 Uji Reabilitas	57
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R^2)	64

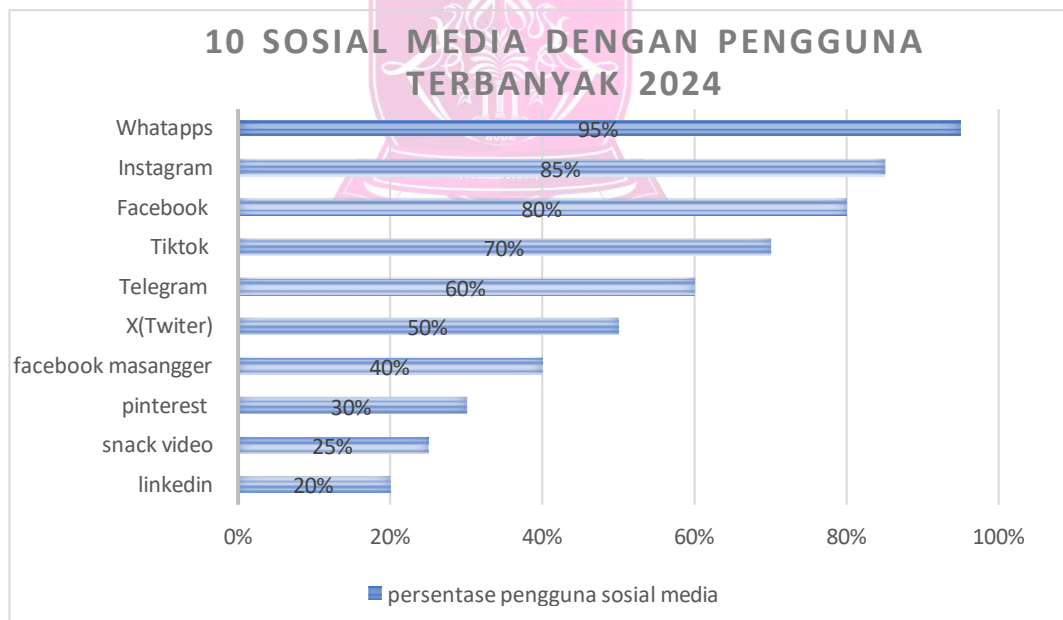


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Statista, 2024), kebangkitan teknologi digital telah merevolusi beberapa bagian kehidupan, termasuk cara pelanggan mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama adalah salah satu efek yang paling menonjol. Sebelum melakukan pembelian, lebih dari 4,89 miliar orang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mencari informasi tentang produk dan layanan. Di Indonesia, sebuah laporan penelitian oleh (Andi dwi Riyanto, 2023) menunjukkan bahwa 81,3% pengguna internet memanfaatkan media sosial sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial menjadi teknik yang semakin relevan dalam berbagai bisnis.

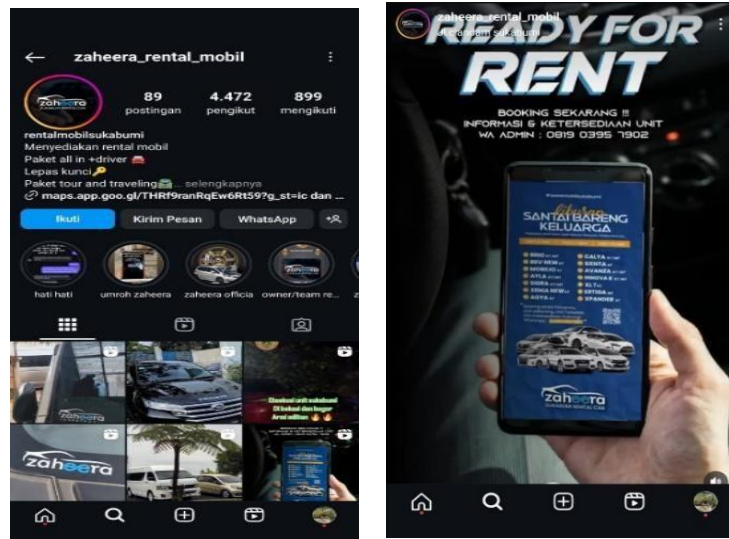


Gambar 1. 1 data statistik pengguna media sosial (Andi Dwi Riyanto, 2023)

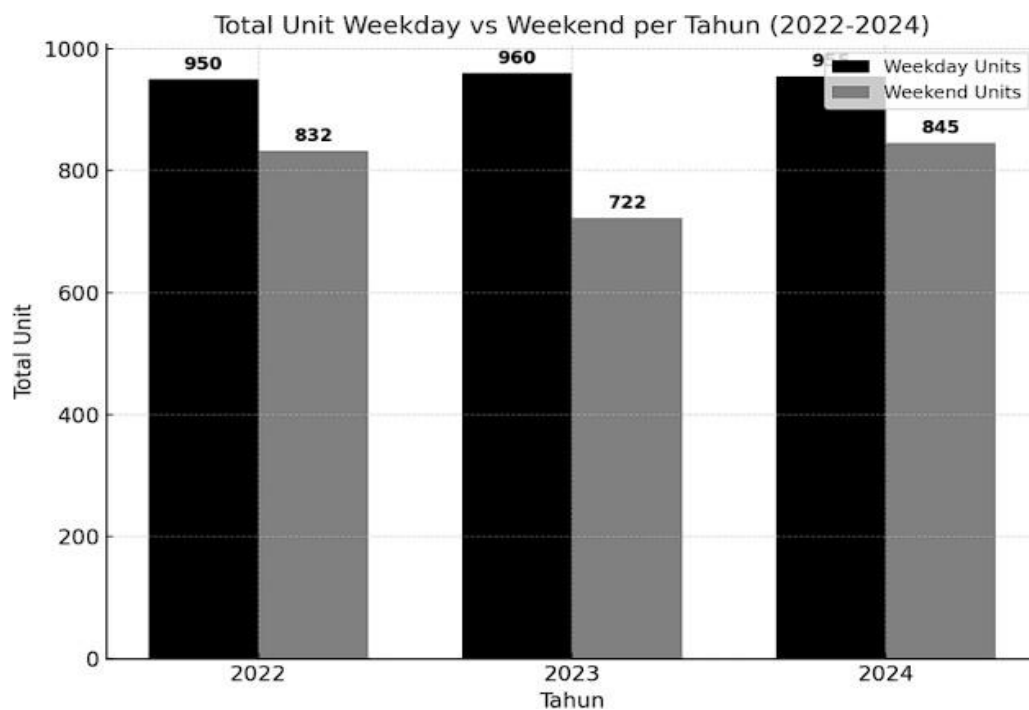
Menurut laporan yang dikutip oleh (Andi Dwi Riyanto, 2023), Sekitar 139 juta orang Indonesia, atau 49,9 persen dari populasi, menggunakan media sosial secara teratur,. Kelompok usia 25-34 tahun adalah kelompok yang paling banyak menggunakan media sosial, dengan 17,7% dari populasi adalah perempuan dan 20% dari populasi adalah laki-laki. Rata-rata mereka menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit setiap harinya untuk menjelajahi dunia maya. Media sosial digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menjelajahi dan membaca konten populer secara online (48,8%), berinteraksi dengan teman dan keluarga (57,1%), dan menghabiskan waktu luang (58,9%).

Pemasaran media sosial sangat penting untuk menarik klien di sektor jasa, terutama di industri penyewaan mobil. Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital adalah *brand awarnes*. Menurut (Tannady et al., 2022), menunjukkan bahwa di sektor transportasi dan penyewaan mobil, kesadaran merek berkorelasi positif dengan meningkatnya loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Pelanggan lebih cenderung memilih sebuah merek daripada saingannya ketika kesadaran merek lebih tinggi.

Salah satu bisnis di industri ini yang berfokus pada penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek adalah Zaheera Rent Sukabumi. Berlokasi di Jalan Parahita Nugraha, Kelurahan Cibeureum Hilir, Kecamatan Cibeureum, Zaheera Rent Sukabumi merupakan perusahaan jasa penyewaan mobil yang sudah berdiri sejak tahun 2020 dan memiliki armada sebanyak 7 unit. Selain menggunakan media sosial untuk pemasaran, Zaheera Rent Car juga memiliki akun Instagram untuk meningkatkan upaya pengembangan bisnisnya. Mengingat tren pengguna media sosial yang mencari layanan lokal secara online, taktik ini dinilai tepat. Hal ini memberikan Zaheera Rent kesempatan yang luar biasa untuk memperluas visibilitas perusahaan mereka.



Gambar 1. 2 Sosial media Zaheera rent cars



Gambar 1. 3 Data tabel unit keluar mobil selama kurun waktu 3 tahun, sumber Zaheera rent cars

Jumlah unit sangat bervariasi antara tahun 2022 dan 2024, berdasarkan data total unit pada hari kerja dan akhir pekan. Sebanyak 950 unit dilaporkan selama seminggu pada tahun 2022, dibandingkan dengan 832 unit selama akhir pekan. Jumlah unit pada hari kerja meningkat menjadi 960 unit menjelang tahun 2023, sedangkan jumlah unit pada akhir pekan turun drastis menjadi 722 unit. Jumlah unit

pada hari kerja turun sedikit menjadi 955 unit pada tahun 2024, tetapi jumlah unit pada akhir pekan kembali naik menjadi 845 unit. Menurut statistik ini, aktivitas akhir pekan cukup dinamis dan perlu diselidiki lebih lanjut, tetapi aktivitas hari kerja tampaknya cukup konsisten.

Tabel 1. 1 Daftar harga rental mobil per kategori di Zaheera Rent Car

Nama Mobil	Harga Sewa / Hari	Kapasitas	Transmisi
Brv New	400k	5 Seat	Automatic
Brio	350k	5 Seat	Automatic
Sigra	425k	8 Seat	Automatic
Ayla	325k	5 Seat	Manual / Matic
Xenia	325k	8 Seat	Manual / Matic
Rush	375k	8 Seat	Manual / Matic
Avanza Facelift	325k	8 Seat	Automatic
Avanza New	375k	8 Seat	Automatic
Agya	325k	5 Seat	Manual / Matic
Calya	325k	8 Seat	Automatic
Innova Reborn	650k	8 Seat	Manual / Matic
XI-7	375k	8 Seat	Manual / Matic
Ertiga	300k	8 Seat	Manual
Pajero Dakar	1.200k	8 Seat	Automatic
Xpander	425k	8 Seat	Automatic
Elf	1.700k	19 Seat + Driver	Include Driver
Carry	450k	Pick Up	Include Driver
Hiace	1.700k	16 Seat + Driver	Include Driver

Perlu diketahui bahwa biaya sewa mobil dapat bervariasi berdasarkan waktu dan aturan perusahaan penyewaan. Asuransi kendaraan sudah termasuk dalam setiap penyewaan, namun hanya untuk penyewaan tanpa sopir. Pelanggan yang menggunakan mobil untuk pergi ke luar kota atau melebihi jumlah kilometer yang ditentukan juga akan dikenakan biaya tambahan. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan selain taktik pemasaran digital dan *Brand Awareness*.

Menurut (Bintang Mutiarajati, 2022), Menunjukkan bahwa 86% klien cenderung menggunakan layanan dengan standar layanan yang baik lagi. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis penyewaan mobil dipengaruhi oleh kriteria pembeda seperti profesionalisme, daya tanggap, dan kemudahan penggunaan. Masih ada kesenjangan penelitian tertentu meskipun pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan kualitas layanan telah dibahas dalam sejumlah penelitian. Mayoritas penelitian sebelumnya adalah pada sektor ritel atau hotel, namun tidak banyak penelitian yang meneliti sektor penyewaan mobil, terutama perusahaan lokal seperti Zaheera Rent Sukabumi. Selain itu, penelitian saat ini sering kali melihat elemen-elemen ini secara independen tanpa memperhitungkan interaksi bersamaan dalam model analitis yang menyeluruh.

Pergeseran selera pelanggan, yang semakin bergantung pada evaluasi internet dan informasi yang dibuat oleh pengguna saat membuat pilihan, memberikan kesulitan lain bagi sektor penyewaan mobil. Penelitian oleh (Gabriella et al., 2022) menemukan bahwa di kota-kota besar di Indonesia, 75% klien penyewaan mobil memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap evaluasi media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional. Di bidang industri penyewaan mobil, penelitian yang menghubungkan interaksi media sosial antara pelanggan dan keputusan pembelian mereka sebagian besar masih kurang.

Dengan secara obyektif memeriksa dampak pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Zaheera Rent Sukabumi, penelitian ini berusaha untuk menutup kesenjangan ini. Diharapkan bahwa metodologi kuantitatif dari penelitian ini akan memberikan pengetahuan empiris yang lebih menyeluruh tentang bagaimana ketiga elemen ini bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menyewa mobil.

Secara teoritis, penelitian ini akan berkontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital di sektor jasa, khususnya di sektor penyewaan mobil. Secara praktis, pemilik Zaheera Rent dan bisnis lain yang sejenis dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan untuk meningkatkan loyalitas klien melalui layanan yang lebih baik dan teknik pemasaran yang lebih efisien.

Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki bagaimana kesadaran merek dan pemasaran media sosial memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan layanan penyewaan mobil, dengan menggunakan Zaheera Rent Car sebagai studi kasus. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM untuk memaksimalkan media sosial dalam rencana pemasaran mereka, penelitian ini diantisipasi untuk memajukan teori pemasaran digital dalam konteks lokal. Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah pemasaran melalaui sosial media dan brand awarness, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dituangkan dalam judul: “Pengaruh sosial media marketing, Brand awarness dan kualitas pelayanan terhadap pembelian Jasa Rental Kendaraan pada zaheera rent Sukabumi”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian menggunakan jasa rental kendaraan di Zaheera Rent Cars Sukabumi ?
2. Bagaimana pengaruh *brand awarness* terhadap Keputusan pembelian dalam menggunakan jasa rental kendaraan di Zaheera Rent Cars Sukabumi.?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa rental kendaraan di Zaheera Rent Cars Sukabumi.?
4. Bagaimana pengaruh sosial media marketing, *brand awarness* dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian dalam menggunakan jasa rental kendaraan di Zaheera Rent Cars Sukabumi.?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa rental kendaraan di Zaheera Rent Cars Sukabumi.
2. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa rental kendaraan di Zaheera Rent Cars Sukabumi.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa rental kendaraan di Zaheera Rent Cars Sukabumi.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa rental kendaraan di Zaheera Rent Cars Sukabumi.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memajukan pengetahuan mengenai pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan minat pelanggan dalam kaitannya dengan layanan penyewaan mobil, khususnya di Indonesia. Berikut ini adalah beberapa contoh keuntungan teoritis:

1. Pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital Penelitian ini menyajikan sudut pandang baru tentang dampak langsung dari pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan industri penyewaan kendaraan. Hal ini dapat membantu ide-ide pemasaran digital seperti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Hasil penelitian ini membantu memperluas pemahaman kita tentang kesadaran merek dalam konteks lokal dengan menyediakan data empiris tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan pengenalan merek di Indonesia.
3. Melalui pengembangan hubungan yang sinergis antara pemasaran digital dan pengenalan merek, penelitian ini membantu dalam perancangan konsep yang dapat meningkatkan minat konsumen. Hal ini sangat penting untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang sering kali memisahkan kedua atribut ini.

b. Manfaat Praktis

Temuan studi ini sangat relevan bagi para profesional bisnis, terutama mereka yang menawarkan layanan penyewaan mobil, serta pemangku kepentingan lain yang terlibat dalam pemasaran digital. Kegunaan praktis dari temuan studi ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik yang Lebih Baik untuk Promosi Internet Dengan memahami bagaimana media sosial memengaruhi minat konsumen, perusahaan penyewaan mobil dapat mengembangkan teknik pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, Zaheera Rent Sukabumi dapat menggunakan Instagram Ads atau TikTok untuk memberikan visualisasi armada dan promosi harga sewa.
2. Temuan penelitian dapat diterapkan pada pengembangan inisiatif branding, termasuk mengelola ulasan pelanggan di platform digital, bekerja sama dengan influencer, dan memproduksi konten orisinal. Hal ini meningkatkan daya tarik pelanggan dan membantu menciptakan citra positif.
3. Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial Praktisi dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif untuk berinteraksi dengan audiens target mereka. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh terbesar, perusahaan dapat menginvestasikan lebih banyak sumber daya di platform tersebut.

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai bagaimana *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Kendaraan pada Zaheera Rent Sukabumi:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Taktik promosi di situs media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business telah berhasil mempengaruhi opini dan menarik perhatian pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah aspek keterlibatan dan kesenangan.

2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Meskipun konsumen mampu mengingat dan mengenali merek Zaheera Rent Cars, tingkat pengaruhnya masih belum cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan promosi atau pengalaman langsung yang membekas.

3. Kualitas Pelayanan juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan mengapresiasi kondisi kendaraan dan fasilitas fisik, namun kecepatan respon dan kepedulian staf masih perlu ditingkatkan agar pelayanan menjadi nilai tambah yang signifikan.

4. Secara simultan, ketiga variabel independen—Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Pelayanan—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan nilai koefisien determinasi Adjust r^2 sebesar 0,808 atau 80,8% variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Zaheera Rent Cars Sukabumi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran seperti Saran bagi praktisi yang dapat dijadikan masukan strategis bagi Perusahaan dan juga saran akademis untuk penelitian selanjutnya :

1. Saran praktisi

- a. Fokus pada pengoptimalan media sosial: Zaheera Rent Cars harus terus menciptakan strategi konten media sosial yang lebih menarik, mendidik, dan partisipatif. Menggunakan Iklan Instagram, menerbitkan ulasan pelanggan, dan bekerja sama dengan influencer regional dapat meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Memperkuat Identitas Visual dan Pengenalan Merek: Untuk meningkatkan pengakuan dan keunggulan merek di benak pelanggan, penting untuk memperkuat komponen visual termasuk desain logo, warna yang menarik, dan konsistensi merek. Promosi baik secara online maupun offline harus memiliki komponen visual yang konsisten dan dirancang dengan baik.
- c. Reaktivitas Layanan yang Lebih Baik: Bisnis harus meningkatkan ketepatan waktu dan kualitas tanggapan mereka terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Standar layanan berbasis digital, sistem balasan otomatis yang efektif, dan pelatihan staf CS dapat membantu mencapai hal ini.
- d. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan: Zaheera Rent Cars dapat meningkatkan bisnis yang berulang dan loyalitas pelanggan dengan menerapkan sistem hadiah, diskon eksklusif untuk pelanggan yang kembali, atau keanggotaan, karena kebiasaan pembelian berulang perusahaan masih rendah.
- e. Penilaian dan Integrasi Layanan Digital: Manajemen harus mulai memasukkan sistem pemesanan berbasis aplikasi atau situs web yang mudah digunakan untuk merampingkan proses pemesanan dan mempercepat keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan pentingnya aksesibilitas dan kenyamanan.

2. Saran Akademik (Untuk Peneliti Selanjutnya dan Akademisi)

a. Perluasan Objek Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa perusahaan rental mobil lainnya, baik di Sukabumi maupun di daerah lain, agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan secara regional.

b. Penambahan Variabel Baru

Dianjurkan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *trust*, *customer satisfaction*, atau *brand loyalty* untuk memberikan gambaran hubungan yang lebih kompleks antar variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.35448/Jte.V14i2.6530>
- Andi Dwi Riyanto. (2023). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023.
- Ayuni, N. L. S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban.
- Basaruddin, A. A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT.Bintang Realty Multiland. In *Bintang Realty Multiland* (Vol. 202, Issue 1).
- Bintang Mutiarajati, L. S. K. D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Trader.
- Dedi Subagja, A., & Hilda Astuti, P. (N.D.). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pengiriman Pos Reguler Di Kantor Pos Cabang Subang (Vol. 5). <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/bisnis>
- Dian Oldisan. (2025). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus Pada Startup Di Indonesia.
- Djafar, N. , Y. I. , S. S. , & H. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Mufidah Kota Gorontalo.
- Fachry, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang The Influence Of Citra Merek And Promotion On Purchasing Decisions Of. <https://www.researchgate.net/publication/344779505>
- Fauji, R., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang Jl Ronggo Waluyo, P. H., Timur, T., & Karawang, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang.
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The Role Of Social Media Activities To Enhance Brand Equity. *Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20–30. <https://doi.org/10.14414/Jebav.V25i1.2881>
- Ferdinandito, A., & Haryani, T. N. (2021). Gaya Kepemimpinan Servant Leadership Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. In *Jurnal Mahasiswa Wacana Publik* (Vol. 1, Issue 1).
- Fransisca Jovita Amelfdi Dan Elia Ardyan. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3946>

- Hamid, A., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek Di Stie-Kbp Padang). 2(3).
- Hildayanti. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan Di Palembang.
- Ilhamudin, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Gofood Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9, 82–91.
- Ismail, T., Yusuf, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. 5(3), 2021.
- Jamali, H. R. (2024). Country Names In Journal Titles: Shaping Researchers' Perception Of Journals Quality. *Scientometrics*, 129(2), 803–823. <https://doi.org/10.1007/S11192-023-04904-1>
- Ketut, I., Parta, W., Ismail, D., & Surya Wijaya, N. (2023). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(8), 1751–1771. <https://doi.org/10.22334/Paris.V2i8>
- Latief¹, F., & Ayustira², N. (2020). Kosmetik Di Sociolla (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/miraipg>.139
- Margaretha, L. (2020). Teori-Teori Belajar Untuk Kecerdasan Bahasa Anak Usia Dini. In *Early Child Research And Practice-ECRP* (Vol. 2020, Issue 1).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. 3(2). www.investor.iddi
- Marliyah, L. (2021). Hakekat Teori Dalam Riset Sosial. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.31331/Jeee.V2i1.1691>
- Mukaromah, U., & Fadly, W. (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo. In *Excelencia Journal Of Islamic Education & Management* (Issue 2).
- Nova Linda Rambel¹, *, Wellina Br Sebayang². (2020). Pengaruh Kuesioner Pra Skrining Perkembangan (KPSP) Terhadap Peningkatan Kepatuhan Ibu Dalam Pemantauan Perkembangan Anak. *Jhes (Journal Of Health Studies)*, 3(2), 10–17. <https://doi.org/10.31101/Jhes.520>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). 2(2). <https://doi.org/10.38035/Jihhp.V2i2>
- Pramulaso, E. Y. (2020). Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kementerian Ketenagakerjaan. <https://doi.org/10.31294/Jp.V17i2>
- Pranata, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(03).

- Rahmadani, I., & Ayunda, T. R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Pembelian Ulangtiket Pesawat Firefly Di Banda Aceh. *Www.Regional.Kontan.Co.Id*
- Rifikifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. In *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Issue 2).
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A Review Of Three Decades Of Academic Research On Brand Equity: A Bibliometric Approach Using Co-Word Analysis And Bibliographic Coupling. *Journal Of Business Research*, 139, 1067–1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Septiani Patmala, H., Candra Fatihah, D., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. 5(3), 2021.
- Setiawan, B., Dwi Cahyani, P., Tria, L., Hutami, H., & Diansepti Maharani, B. (2024). The Influence Of Social Media Marketing On Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, And Purchase Decision. *Economics And Business Solutions Journal*, 08, 124–135.
- Setiawan, M. D., Fauziah, F., Edriani, M., Gurning, F. P., Administrasi, D., Kesehatan, K., & Masyarakat, K. (2022). Analisis Mutu Pelayanan Kesehatan Program Jaminan Kesehatan Nasional (A: Systematic Review).
- Sifa Nur Uyuun, R. D. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact Of Brand Image, Brand Awareness, And Social Media Marketing On Purchase Decisions: Mediating Roles Of Purchase Interest, Service Quality, And Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.V15i1.20901>
- Suciati Rahayu Widyastuti. (2022). Pengembangan Skala Likert Untuk Mengukur Sikap Terhadap Penerapan Penilaian Autentik Siswa Sekolah Menengah Pertama.
- Sudigdo, A., & Taufik, T. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 177. <https://doi.org/10.33370/jpw.V22i3.473>
- Sudirjo, F. , J. N. , N. N. , A. A. , & S. H. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi. *Www.Getpress.Co.Id*
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.15578/Aj.V2i1.9392>
- Sutan Ethanova Primolassa, M., Soebiantoro, U., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia.

- Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Tri Anggraeny, F., Rosida, D. F., Saputra, W. S., Prasetyo UPN, H., & Timur, J. (2021). Kolaborasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. In *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Issue 2).
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising And Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal Of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/S43039-021-00035-8>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience.
- Zulfanisa, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness.
- Zulfiqar Ravi Rahman, & Muzakar Isa. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 89–102. <https://doi.org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V16i1.866>

