

Peran Narrative Marketing Memoderasi Pengaruh Influencer Marketing, Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

**Komang Yadura Arya¹, Kadek Adyatna Wedananta², Made Ratih Nurmalasari³,
Ida Nyoman Basmantra⁴**

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

adyatnawedananta@undiknas.ac.id²

E-mail Korespondensi : Aryakoming02@gmail.com

Submitted: 30th November 2025 | **Edited:** 16th Dec 2025 | **Issued:** 01st January 2026

Cited on: Arya, K. Y., Wedananta, K. A., Nurmalasari, M. R., & Basmantra, I. N. (2026). Peran Narrative Marketing Memoderasi Pengaruh Influencer Marketing, Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 299-308.

ABSTRACT

Bali's rapid growth in private villa tourism has intensified competition among accommodation providers, where similar villa concepts often result in differing occupancy levels. This gap indicates that digital marketing strategies may influence guests' stay decisions in varying ways. This study investigates the effects of influencer marketing, social media marketing, and service quality on stay decisions, and examines the moderating role of narrative marketing in strengthening these relationships. A quantitative explanatory design was applied using purposive sampling, involving 94 respondents who had stayed at Magic Hills Villa in Karangasem, Bali. Data were obtained through an online questionnaire using a ten-point Likert scale and analyzed with Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The analysis included assessments of validity, reliability, and hypothesis testing through bootstrapping. The results show that influencer marketing, social media marketing, and service quality each exert a positive and significant influence on stay decisions. Narrative marketing significantly reinforces the effect of influencer marketing but does not moderate the influence of social media marketing or service quality. These findings highlight that authentic storytelling enhances the persuasive impact of influencers, while guest experiences and social media interactions remain primarily shaped by service encounters and platform dynamics.

Keywords : Influencer marketing, Social media marketing, Service quality, Narrative marketing, Stay decision

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mampu meningkatkan devisa, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan industri pendukung. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan tren pemulihan yang kuat pascapandemi, sehingga permintaan terhadap fasilitas akomodasi semakin meningkat (Rizaldi et al., 2024). Bali

sebagai destinasi unggulan nasional juga mengalami perkembangan pesat, ditandai meningkatnya preferensi wisatawan terhadap akomodasi privat seperti vila yang menawarkan kenyamanan, privasi, dan pengalaman menginap yang lebih personal (Mayasari et al., 2024). Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat di antara penyedia vila, dan membuat strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan menginap wisatawan.

Dalam lanskap pemasaran modern, influencer marketing dan social media marketing menjadi dua strategi yang banyak dimanfaatkan untuk membangun eksposur dan menarik minat wisatawan. Influencer marketing dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen karena sifat kontennya yang personal dan autentik (Pan et al., 2024). Sementara itu, social media marketing memungkinkan penyedia vila membangun hubungan dengan calon tamu melalui interaksi, konten visual, dan ulasan digital yang dapat membentuk sikap serta minat konsumen (Li et al., 2021). Di sisi lain, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor fundamental dalam industri akomodasi karena persepsi tamu terhadap layanan sangat menentukan kepuasan dan keputusan mereka untuk menginap kembali (Juniartha et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, narrative marketing menjadi pendekatan strategis yang semakin relevan dalam sektor pariwisata. Melalui penyampaian cerita yang menggambarkan pengalaman nyata dan suasana penginapan, narrative marketing mampu membangun resonansi emosional dan memperkuat pesan pemasaran (Nashiroh et al., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa storytelling dapat meningkatkan daya tarik konten, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian (Tamba et al., 2025). Namun, kajian yang mengintegrasikan narrative marketing sebagai variabel moderasi dalam hubungan influencer marketing, social media marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan menginap masih terbatas, khususnya pada konteks persaingan vila eksklusif di Bali.

Untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sebagai landasan teoretis. TPB menjelaskan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kerangka ini relevan untuk melihat bagaimana konsumen membentuk keputusan menginap berdasarkan paparan pemasaran digital dan pengalaman layanan. Dengan memasukkan narrative marketing sebagai variabel moderasi, penelitian

ini memberikan kontribusi teoretis dalam mengembangkan model perilaku konsumen berbasis pemasaran digital.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, social media marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, serta menguji secara empiris apakah narrative marketing memperkuat hubungan antarvariabel tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dan menjadi acuan praktis bagi pengelola industri akomodasi dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut membentuk niat seseorang dalam melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks pemasaran pariwisata, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana tamu membentuk niat menginap berdasarkan sikap terhadap penginapan, pengaruh sosial seperti rekomendasi influencer atau ulasan di media sosial, serta persepsi kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan (Sener et al., 2021).

Model TPB juga semakin banyak digunakan pada penelitian perilaku konsumen di era digital karena mampu mengakomodasi pengaruh paparan konten pemasaran dan pengalaman layanan terhadap pengambilan keputusan (Yadav & Pathak, 2019). Dengan demikian, teori ini memberikan dasar teoretis yang kuat dalam menganalisis faktor-faktor yang membentuk keputusan menginap.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer terbukti menjadi elemen penting dalam membentuk pengaruh tersebut (Lou & Yuan, 2019). Influencer mampu menciptakan kedekatan psikologis melalui gaya komunikasi yang autentik, sehingga

pesan yang disampaikan dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Ki et al., 2020).

Dalam konteks pariwisata, konten influencer yang menampilkan pengalaman menginap, suasana lokasi, atau fasilitas penginapan mampu membentuk sikap positif terhadap destinasi dan mendorong niat untuk berkunjung (Jin et al., 2022). Karena itu, influencer marketing relevan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan menginap.

Sosial Media Marketing

Social media marketing merujuk pada pemanfaatan platform digital untuk menyampaikan informasi, menjalin interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Elemen utama dari strategi ini meliputi konten visual, interaksi dua arah, serta Electronic Word of Mouth (e-WoM) (Alalwan, 2020). Pemasaran melalui media sosial menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi akurat sekaligus menilai pengalaman pengguna lain melalui komentar dan ulasan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, terutama pada sektor jasa yang bergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen (Shareef et al., 2021). Bagi industri vila, media sosial menjadi kanal penting untuk membangun citra penginapan dan menarik calon tamu melalui konten kreatif.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen mengenai sejauh mana layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Dimensi umum kualitas layanan meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman menginap yang positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan untuk menginap kembali (Choi & Kim, 2020).

Dalam industri akomodasi, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial karena tamu sangat memperhatikan kenyamanan, perhatian staf, serta ketepatan layanan selama menginap. Pengalaman nyata yang dirasakan tamu sering kali memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan komunikasi pemasaran berbasis digital.

Narrative Marketing

Narrative marketing adalah strategi pemasaran yang mengemas pesan dalam bentuk cerita untuk membangun kedekatan emosional dan menciptakan pengalaman yang mudah

diingat. Cerita yang disampaikan dapat berupa pengalaman nyata, perjalanan konsumen, atau gambaran suasana dan nilai yang dihadirkan sebuah merek (Delgadillo & Escalas, 2020). Narasi yang kuat terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek, dan memengaruhi niat pembelian.

Dalam konteks industri perhotelan dan pariwisata, storytelling membantu calon tamu membayangkan pengalaman menginap melalui elemen visual dan emosional sehingga memperkuat efek strategi pemasaran lainnya, termasuk influencer marketing dan social media marketing (Lee & Shin, 2021). Oleh karena itu, narrative marketing berpotensi menjadi variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan menginap.

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penentuan pilihan akomodasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, citra destinasi, rekomendasi sosial, serta kemudahan akses informasi (Rather, 2021).

Dalam kerangka TPB, keputusan menginap dipengaruhi oleh sikap positif terhadap villa, dorongan sosial melalui influencer atau media sosial, serta persepsi kontrol seperti kemudahan pemesanan dan ketersediaan fasilitas (Ajzen, 1991). Dengan demikian, keputusan menginap dapat dijelaskan sebagai hasil interaksi antara pemasaran digital dan pengalaman konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan explanatory research, yang bertujuan menjelaskan pengaruh influencer marketing, social media marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, serta menguji peran narrative marketing sebagai variabel moderasi. Lokasi penelitian berada di Magic Hills Villa, Karangasem, Bali. Populasi penelitian mencakup seluruh tamu yang pernah menginap di vila tersebut pada periode Januari 2024 hingga Agustus 2025. Berdasarkan data kunjungan sebanyak 1.611 tamu, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 94 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi tamu yang pernah menginap, memperoleh informasi mengenai vila melalui influencer, media sosial, kualitas layanan, serta pernah terpapar narasi pemasaran terkait pengalaman menginap. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 10 poin untuk memperoleh variasi respons yang lebih sensitif sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian pemasaran modern (Joshi et al., 2015).

Instrumen penelitian diuji melalui analisis outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas, mencakup uji loading factor, Average Variance Extracted (AVE), serta composite reliability, dengan kriteria mengacu pada Hair et al. (2020). Evaluasi inner model dilakukan untuk menganalisis kekuatan hubungan antarvariabel menggunakan path coefficient, nilai R-square, dan uji signifikansi melalui bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%. Analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 karena kemampuannya dalam menangani model kompleks, ukuran sampel kecil hingga menengah, serta variabel moderasi berbasis interaksi (Henseler & Sarstedt, 2020). Teknik moderasi yang digunakan adalah pendekatan product indicator untuk melihat bagaimana narrative marketing memperkuat atau melemahkan hubungan antarvariabel utama (Becker et al., 2018).

Untuk memastikan kualitas data, penelitian ini juga melakukan uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) serta uji reliabilitas indikator. Seluruh prosedur analisis dilakukan secara berurutan untuk menghasilkan model struktural yang akurat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menginap tamu di Magic Hills Villa.

HASIL PENELITIAN

Analisis data dilakukan melalui serangkaian pengujian outer model dan inner model untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta kekuatan hubungan antarvariabel. Hasil uji outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, dengan nilai tertinggi sebesar 0,907 pada indikator Social Media Marketing (X2.1) dan nilai terendah sebesar 0,834 pada indikator Keputusan Menginap (Y3). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel juga berada di atas 0,50, menandakan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Selain itu, nilai

composite reliability yang berada pada rentang 0,91 hingga 0,95 memperlihatkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Validitas diskriminan yang dievaluasi melalui cross loading serta Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruksinya masing-masing. Nilai akar AVE juga berada di atas korelasi antar variabel, sehingga model dinyatakan memiliki tingkat diskriminan yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria pengukuran PLS sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian hubungan struktural.

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa influencer marketing, social media marketing, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Influencer marketing menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,331 dengan t-statistic 1,908 dan nilai p sebesar 0,028. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan oleh influencer mampu meningkatkan minat dan keputusan tamu untuk menginap. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) serta Pan et al. (2024) yang menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer berperan penting dalam membentuk niat perilaku konsumen.

Social media marketing juga menunjukkan pengaruh positif dengan nilai koefisien 0,262, t-statistic 1,837, dan p-value 0,033. Hal ini menguatkan bahwa konten visual, ulasan, dan interaksi pada media sosial memberikan kontribusi terhadap keputusan tamu dalam memilih vila, selaras dengan temuan Li et al. (2021) dan Shareef et al. (2021) yang menekankan peran media sosial dalam membentuk persepsi destinasi wisata. Temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa media sosial bukan hanya saluran informasi, tetapi juga ruang di mana persepsi kualitas, citra, dan pengalaman terbentuk.

Kualitas pelayanan turut menghasilkan pengaruh signifikan dengan koefisien 0,322, t-statistic 2,124, dan p-value 0,017. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata tamu selama menginap memiliki dampak langsung terhadap keputusan mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Choi dan Kim (2020) serta Rather (2021) yang menegaskan bahwa reliabilitas layanan, empati, dan responsivitas merupakan faktor kunci dalam industri perhotelan.

Pada pengujian variabel moderasi, narrative marketing terbukti memperkuat hubungan antara influencer marketing dan keputusan menginap, dengan nilai koefisien interaksi sebesar 0,453, t-statistic 2,004, dan p-value 0,023. Efek moderasi ini

menunjukkan bahwa narasi yang dikemas melalui cerita pengalaman mampu meningkatkan keotentikan pesan yang disampaikan oleh influencer. Hasil ini sejalan dengan temuan Delgadillo dan Escalas (2020) serta Lee dan Shin (2021) yang menjelaskan bahwa storytelling mampu memperkuat keterlibatan emosional konsumen.

Namun, narrative marketing tidak memoderasi pengaruh social media marketing maupun kualitas pelayanan. Koefisien moderasi pada hubungan social media marketing terhadap keputusan menginap bernilai -0,163 dengan p-value 0,191, sedangkan moderasi pada hubungan kualitas pelayanan menghasilkan koefisien -0,189 dengan p-value 0,063. Kedua nilai tersebut berada di atas batas signifikansi, sehingga moderasi dinyatakan tidak berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa narasi tidak cukup kuat untuk memperkuat pengaruh media sosial maupun kualitas layanan, karena kedua variabel tersebut lebih dipengaruhi oleh interaksi nyata dan pengalaman langsung pengguna, bukan oleh konten naratif. Hasil ini konsisten dengan temuan Rather (2021) yang menekankan bahwa kualitas layanan dan interaksi digital memiliki jalur pengaruh yang berbeda dibandingkan elemen emosional dalam storytelling.

Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan menginap tamu di Magic Hills Villa. Narrative marketing memiliki peran selektif sebagai moderasi, terutama pada aspek influencer marketing yang sangat mengandalkan kekuatan cerita dan pengalaman untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing, social media marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, serta menguji peran narrative marketing sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel utama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Influencer marketing terbukti efektif membentuk persepsi dan mendorong minat menginap melalui konten yang dianggap autentik dan kredibel. Social media marketing berperan dalam menyediakan informasi visual dan interaksi digital yang memperkuat keyakinan calon tamu. Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi faktor

yang secara langsung memengaruhi pengalaman dan kepuasan tamu sehingga mendorong keputusan untuk menginap.

Narrative marketing terbukti mampu memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan menginap. Narasi yang disampaikan melalui cerita pengalaman menginap atau visual storytelling membuat pesan influencer lebih persuasif dan relevan secara emosional. Namun, narrative marketing tidak memoderasi hubungan antara social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut lebih dipengaruhi oleh interaksi digital dan pengalaman layanan yang bersifat langsung, sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada kekuatan narasi.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian berbasis Theory of Planned Behavior dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan pengalaman layanan dapat membentuk niat dan perilaku konsumen secara simultan, sementara narrative marketing hanya relevan pada konteks promosi berbasis personal influence. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola akomodasi untuk memperkuat kolaborasi dengan influencer yang mampu menghadirkan cerita autentik, meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam menyajikan konten informatif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A. (2020). Social media marketing: Review and implications of future research. *Journal of Business Research*, 117, 620-629.
- Becker, J. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). Estimating moderating effects in PLS-SEM and the interaction term generation options. *Journal of Business Research*, 88, 330-337.
- Choi, E., & Kim, S. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102-112.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2020). Narrative processing and its role in consumer persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 368-386.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2020). New developments in partial least squares structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2211-2223.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2022). Influence of social media travel influencers on tourists' behavioral intentions. *Tourism Management Perspectives*, 41, 1-10.

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.
- Juniartha, I. M. E., Sinaga, F., Dian, P., & Paramita, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kamar terhadap keputusan menginap. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 3(9), 1457-1462.
- Ki, C. W., Cuevas, L., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands and their effects on advertising attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 141-160.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
- Lee, J., & Shin, H. (2021). Storytelling marketing in hospitality: Effects on consumer engagement and brand experience. *Service Industries Journal*, 41(15-16), 1011-1029.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mayasari, M., Ab, A., & Renold, R. (2024). Pelayanan akomodasi vila di Pantai Tanjung Bayang Makassar. *Journal of Hospitality Accommodation Management*, 3(2), 151-161.
- Nashiroh, A. A. S., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2025). Storytelling marketing and e-WoM: Effects on purchase decision through brand image. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(5), 751-767.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 1-10.
- Rizaldi, A. S., Rumanti, A. A., & Andrawina, L. (2024). Sustainable tourism industry in Indonesia through mapping natural tourism potential. *Sustainability*, 16(10), 1-15.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 340-361.
- Sener, A., Kara, S., & Yıldırım, M. (2021). Application of the Theory of Planned Behavior in consumer behavior research. *Journal of Consumer Studies*, 45(4), 812-829.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2021). Social media marketing: Antecedents and consequences. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 327-344.
- Suryani, T., & Hendryadi. (2020). *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis*. Prenadamedia Group.
- Tamba, F. P., Safrin, F. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh storytelling marketing terhadap brand image dan purchase intention. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(B), 73-88.
- Wijanto, S. H. (2019). *Struktur persamaan model linier dengan LISREL*. Graha Ilmu.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2019). Determinants of consumer behavior in the digital era: A TPB perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 441-454.