

## Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong

<sup>1</sup>Eneng Wiliana, <sup>2</sup>Nining Purnaningsih, <sup>3</sup>Nadiah Herfina Muksin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang  
e-mail: nengwili.umt@gmail.com

### Abstrak

Saat ini pemasaran secara digital banyak digunakan karena lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Penggunaan media instagram merupakan salah satu langkah yang efektif untuk meningkatkan angka pangsa pasar dengan menggunakan influencer sebagai perantaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer dan social media Instagram terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif Penelitian ini dilakukan di Outlet Sate Taichan "Goreng" Ruko Paramount Gading Serpong, dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Instrument data penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linierr berganda dengan menggunakan Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer, Media Sosial Instagram secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sate taichan "Goreng" di serpong. Berdasarkan hasil uji f pada variabel Influencer, Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil nilai Fhitung (36,979) > Ftabel (3,156) dan nilai signifikan 0,000 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan Ho di tolak Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh Influencer, Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" di Serpong.

**Kata Kunci:** Influencer, Sosial Media Instagram, Keputusan Pembelian

### Abstract

*Currently digital marketing is widely used because it is more effective and efficient than using conventional media. The use of Instagram media is an effective way to increase market share by using influencers as intermediaries. This study aims to determine the influence of influencers and social media Instagram on the purchase decision of Fried Taichan Sate. This research method uses descriptive quantitative research. This research was conducted at Sate Taichan Outlet "Fried" Ruko Paramount Gading Serpong, with a total of 60 respondents. The data instrument of this study used a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis using the F test (simultaneous) and t test (partial). The results showed that Influencers, Social Media Instagram together (simultaneously) had a positive and significant influence on Purchasing Decisions of Taichan Satay "Fried" in serpong. Based on the results of the f test on the Influencer variable, Instagram Social Media on Purchasing Decisions gives the results of the value of Fcount (36.979) > Ftable (3.156) and a significant value of 0.000 < of 0.05. This shows that Ho is rejected, Ha is accepted. This proves that the influence of Influencers, Social Media Instagram together has a positive and significant effect on the Purchase Decision for Sate Taichan "Fried" in Serpong.*

**Keywords:** Influencers, Social Media Instagram, Purchase Decisions

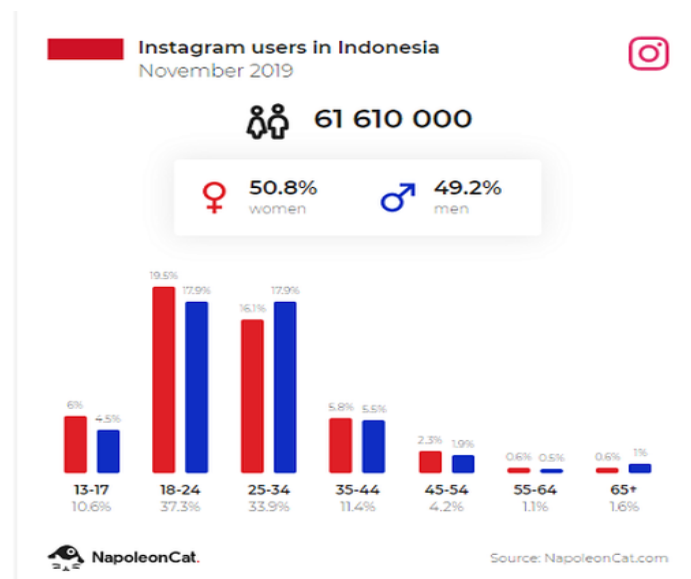
## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan membeli secara online merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara online.

Dengan perkembangan teknologi di Indonesia Internet menjadi salah satu media yang di sukai oleh masyarakat karena internet memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, komunikasi serta menjadi sebuah sarana untuk berbelanja. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), Pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Belakangan ini media sosial terutama instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *Digital Influencer*.

(APJII, 2019) Penetrasi pengguna internet pada tahun 2019 adalah sebesar 64,8 %. Instagram adalah salah satu platform yang sering di kunjungi dengan presentase 17,8 % menempati urutan kedua setelah facebook. Laporan terbaru dari Napoleon Cat, salah satu perusahaan analis social media marketing bahwa 22.6 % penduduk Indonesia menggunakan media social intagram yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 (data November 2019)

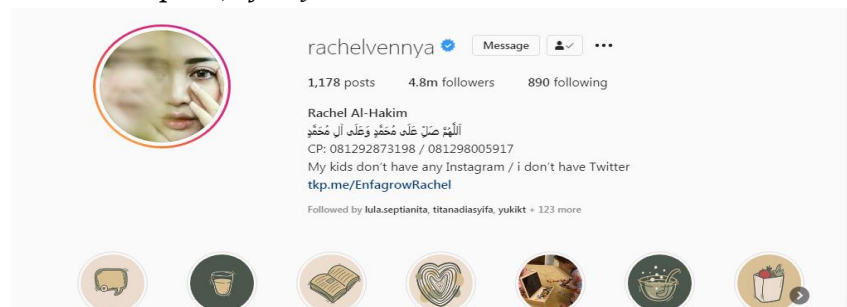


Sumber: Tekno.Compas.com

Saat ini pemasaran secara digital banyak digunakan karena lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Penggunaan media social seperti instagram, facebook, Twitter dan youtube merupakan salah satu langkah yang efektif untuk meningkatkan angka pangsa pasar dengan menggunakan *influencer* sebagai perantaranya. Jumlah *followers* menjadi kriteria yang digunakan warganet untuk menyebut seseorang sebagai *influencer*, yang dapat mencapai ribuan hingga jutaan orang, *followers* dalam instagram merupakan para penggemar dari seorang *influencer* sehingga semakin banyak

jumlahnya, maka semakin banyak pula penggemarnya. Dengan banyaknya *Followers* di Instagram seorang *Influencer* dapat menarik perhatian seorang pengusaha mempromosikan produknya dan memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen membeli sebuah produk. *influencer* mempromosikan barang dengan mengunggah produk, baik produk tersebut digunakan oleh *influencer*, maupun hanya mengunggah gambar produk lalu diberikan keterangan tentang kelebihan produk tersebut.

Salah satu *Influencer* yang memiliki *followers* terbanyak adalah Rachel Venny (@Rachelvennya) merupakan seorang *celebgram* yang kini telah menjadi seorang *influencer* dengan *followers* mencapai 4,8 juta *followers*



Gambar 2

Sumber: Instagram.com/RachelVenny Juni 2020

Rachel Venny merupakan seseorang *Influencer* yang juga sekaligus berprofesi sebagai pengusaha. Ia merupakan pengusaha dalam berbagai macam bidang dan terbilang sukses. Selain sukses di bidang kuliner seperti Sate Taichan dan Rumah Sedep, Rachel Venny juga sukses berbisnis dalam bidang Fashion. Akhir 2019 ia berhasil mengeluarkan produk baju anak dengan brand mahika kids. Usaha Rachel Venny yang paling pesat adalah dibidang kuliner yaitu Sate Taichan.

Berdiri pada tahun 2014, Sate Taichan “goreng” hingga saat ini berhasil merintis 8 gerai yang tersebar diberbagai kota di Indonesia salah satu gerainya berada di Serpong Tangerang selatan dengan promosi yang hanya dilakukan di *media social* Instagram. Meskipun Sate Taichan “goreng” adalah milik suami Rachel Venny yaitu Niko Al-hakim, Namun Rachel mempunyai andil yang besar terutama dalam bidang pemasaran karena sebagai *Influencer* Rachel Venny memiliki *Followers* yang cukup banyak.

Menurut data dari situs kuliner Pergikuliner.com untuk daerah sekitar Tangerang, Sate Taichan “goreng” Serpong mengalami penurunan dalam penjualan dikarenakan beberapa factor yaitu segi rasa yang kadang berubah, dan faktor lainnya, terlihat dari Review yang dilakukan oleh pelanggan.

Tabel 1

No	Nama Sate Taichan	Rating Review Pelanggan
1	Sate Taichan Audy	4,80/5
2	Sate Taichan Bang Upin	4,10/5
3	Sate Taichan Kusbar	3,67/5
4	Sate Taichan Kemang Poris	3,60/5
5	Sate Taichan Modus	3,60/5

---

6	Sate Taichan 'Goreng'	3,29/5
7	Sate Taichan Kang Beibeb	3,20/5
8	Sate Taichan Bang Roboy	3,00/5
9	Sate Taichan Jojon	2,80/5

---

Sumber: Pergikuliner.com/Restaurants/tangerang/sate-taichan

Semakin banyaknya outlet sate taichan di serpong, membuat persaingan sate taichan makin ketat. Sate Taichan "Goreng" harus lebih keras membuat inovasi dan promosi agar penjualan Sate Taichan " goreng" mengalami peningkatan dan tidak mengalami penurunan.

### Hipotesis

#### **H<sub>1</sub> Ada Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng**

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rima Rohmatun Nisa, 2019) menunjukkan bahwa social media influencer mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Pahlevi 2018 dalam jurnal James Kurniawan 2019), *influencer* adalah sosok individu yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan dia memiliki otoritas, kemahiran, dan hubungan yang kuat terhadap *followers*-nya

#### **H<sub>2</sub> Ada Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Ilham Yogastrian, 2020) menyatakan bahwa pengaruh social media Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-uploadfoto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenisjenis barang/jasa yang ditawarkan.

#### **H<sub>3</sub> Ada Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng**

Naskah ringkas ditulis menggunakan tipe huruf Calisto MT ukuran 11 pt, dengan spasi 1,15 (line spacing = 1.15 lines). Ukuran kertas yang digunakan adalah A4 (210 mm × 297 mm) dengan menggunakan format satu kolom, dan margin: normal (top 3 cm; left 3 cm; bottom 3 cm; right 3 cm). Panjang naskah maksimal 7 halaman, termasuk gambar, grafik atau tabel (jika ada) yang menyertainya. Artikel dituliskan tepi kanan dan kiri rata (*justified*), dan jorokan awal paragraf (*first line*) 1 cm. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia, dan jika terdapat kata dalam bahasa asing di dalam naskah, maka kata tersebut dinyatakan dalam tulisan *miring*. Dalam petunjuk teknis ini, setelah Pendahuluan diikuti dengan pembahasan mengenai Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Simpulan dan Saran, dan Referensi. Cara penulisan untuk tiap pembahasan adalah sama.

Judul *heading* utama ditulis dengan huruf kapital Bold ukuran 11pt, jarak antar bagian konten dengan *heading* selanjutnya (sub-bagian) adalah 1 spasi. Pada *heading 2* ditulis

dengan ukuran 12pt diawali huruf kapital pada bagian awal kata dan Bold, sedangkan pada *heading* 3 ditulis dengan ukuran 12pt diawali huruf kapital pada awal kata.

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan asosiatif. Deskriptif bertujuan mendeskripsikan peristiwa atau kejadian, variable penelitian dan juga untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh atau variable bebas dengan variable terikat, dimana data yang digunakan berupa data berbentuk angka

Tempat penelitian dilaksanakan di Outlet Sate Taichan "Goreng" Ruko Paramount Fifth Avenue no. 35, Jl. Gading Serpong Boulevard, Pakulonan Baru., Kecamatan. Kelapa. Dua, Tangerang, Banten 15810, dengan objek penelitian pada Konsumen Sate taichan "Goreng". Data yang didapat diperoleh dari lokasi penelitian adalah data primer dan sekunder. Adapun penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu lima bulan terhitung sejak bulan April 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu. Jumlah kuesioner yang disebar menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan menggabungkan *Quota Sampling* dan *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Sate Taichan Goreng Serpong kunjungan bulan April sampai Mei 2020. Kuesioner diberikan langsung kepada pelanggan Sate Taichan Goreng Serpong.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden, dengan Metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *Personally Administered Questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi kuisisioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund, 1999). Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden yang digunakan sejumlah 60 orang responden. Tabel 2 menunjukkan empat karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Laki-laki	14	24
2	perempuan	46	77
	Jumlah	60	100

No	Usia	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	≤ 20 tahun	5	8
2	21 - 25 tahun	50	84
3	26 - 30 tahun	5	8
	Jumlah	60	100

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	33	55
2	Pegawai Swasta	23	38
3	Tenaga Medis	1	2
4	Wiraswasta	3	5
	Jumlah	60	100

No	Penghasilan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	≤ 3.000.000	33	55
2	3 jt – 5 jt	19	38
3	≥ 5.000.000	8	2
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,179	5,424		,217	,829
INFLUENCER	,741	,087	,745	8,496	,000
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM	,186	,093	,176	2,010	,049

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,179 + 0,741 X_1 + 0,186 X_2 + e$$

- Dari hasil perhitungan maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,179. Artinya, jika pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 1,179
- Koefisien variabel Pengaruh *Influencer* nilainya sebesar 0,741. Artinya, jika pengaruh *Influencer* bertambah sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,741.
- Koefisien variabel pengaruh Media Sosial Instagram nilainya sebesar 0,186. Artinya, jika pengaruh Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,186.

**Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 <sup>a</sup>	0,565	0,549	4,48561

a. Predictors: (Constant), Influencer, Sosial Media Instagram

sumber: Hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Hasil Analisis dapat di ketahui bahwa besarnya pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0.565 (56,5%) dan sisanya 43,5% di pengaruhi oleh variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Analisis Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,179	5,424		0,217	0,829
INFLUENCER	0,741	0,087	0,745	8,496	0,000
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM	0,186	0,093	0,176	2,010	0,049

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 8,496 > t tabel 2,002 dapat disimpulkan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel *Influencer* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui nilai Sig 0,049 < 0,05 dan nilai t hitung 2,010 > t tabel 2,002 dapat disimpulkan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel Sosial Media Instagram (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6. Hasil Analisis Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1488,103	2	744,052	36,979	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1146,880	57	20,121		

---

Total 2634,983 59

---

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Sumber: Hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 25

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $36,979 > F$  tabel  $3,156$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya *Influencer* dan Media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) *Media social Influencer* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan hasil nilai t, *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 8,496 > t_{tabel} 2,002$ . dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan  $H_o$  di tolak  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Sate taichan "Goreng" di serpong.
- 2) Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" di serpong. berdasarkan hasil nilai t, Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,010 > t_{tabel} 2,002$ . dengan nilai signifikan  $0,049 < 0,05$ . Ini menunjukkan  $H_o$  di tolak  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" di serpong.
- 3) *Influencer*, Media Sosial Instagram secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sate taichan "Goreng" di serpong. Berdasarkan hasil uji f pada variabel *Influencer*, Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil nilai  $F_{hitung} (36,979) > F_{tabel} (3,156)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_o$  di tolak  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Influencer*, Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" di Serpong.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disarankan:

- 1) kepada perusahaan diharapkan mampu untuk mengoptimalkan media sosial yang lain selain Instagram dalam proses marketing, agar lebih luas lagi konsumen yang tahu dan semakin tertarik pada Sate Taichan "Goreng".
- 2) Mempertahankan segi rasa, agar tidak tersaingi oleh resto Sate taichan lainnya.



Lebih berinovasi lagi agar supaya bisa bersaing dengan sate taichan yang lainnya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Studi Pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1), 63–72. <https://doi.org/10.32722/epi.v15i1.1219>
- E. Riadi. (2014) - Metode statistika parametrik & nonparametrik Tangerang: Pustaka Mandiri,
- Erlina, Y. (2010). Laporan Hasil Penelitian Mandiri. 95, 200.
- KOTO DKF. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. *balita BGM*. 2017;(No.10):1-5.
- Kurniawan, James (2019) Efektivitas Influencer pada akun Instagram Pullman Jakarta Central Park. Bachelor thesis, Podomoro University. <http://repository.podomorouniversity.ac.id/305/>
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- NapoleonCat.com/userinstagraminindonesia
- Nisa Rohmatun. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 479–482.
- Padhil, A., Saleh, A., Nusran, M., Ismail, H., & Aidel, A. (2018). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. 3(2), 15–23.
- [Pergikuliner.com/Restaurants/tangerang/sate-taichan](http://Pergikuliner.com/Restaurants/tangerang/sate-taichan)
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i, 16–45.
- S santoso (2016) Panduan Lengkap SPSS Versi 23
- Siregar, A. W. S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon oleh: Adita Wanda Syahputri Siregar Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. Bab Iii Metode Penelitian a. Metod Penelit Ilm. 2013;84:487-492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>