



Pengaruh Media Sosial Instagram, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna MRT Jakarta pada Generasi Milenial

Arie Dewi Handayani¹, Euis Komawalati²

¹Magister Ilmu Komunikasi STIAM I Institute of Social Sciences and Management, Jakarta, Indonesia, ariedewi62@gmail.com

²Magister Ilmu Komunikasi STIAM I Institute of Social Sciences and Management, Jakarta, Indonesia, e_komalawati@yahoo.com

Corresponding Author: ariedewi62@gmail.com¹

Abstract: MRT Jakarta is a modern mode of transportation that plays a crucial role in supporting urban mobility. In the current digital age, social media sites such as Instagram play a major role in influencing how users form opinions and make choices. However, despite MRT Jakarta having a large following on Instagram, the types of content that most effectively engage users remain unclear. Additionally, MRT Jakarta's Instagram presence has not been fully leveraged to highlight locations that appeal to millennials' lifestyles or to strengthen its brand image. This study aims to analyze the influence of Instagram, lifestyle, and brand image on MRT Jakarta users' decisions among millennials. A quantitative research method was employed, using a survey conducted among millennial MRT Jakarta users. The study sample consisted of 140 respondents selected through incidental sampling. The findings reveal that social media influences user decisions by 30.3%, lifestyle by 50.4%, and brand image by 51.7%. Furthermore, these three variables collectively have a combined effect of 64.8% on users' decisions regarding MRT Jakarta.

Keyword: Brand Image, Instagram, Lifestyle, MRT Jakarta, User Decision.

Abstrak: MRT Jakarta merupakan salah satu moda transportasi modern yang berperan penting dalam mendukung mobilitas masyarakat perkotaan. Di era digital ini, media sosial seperti Instagram menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pengguna. Namun, meskipun MRT Jakarta memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di Instagram, belum diketahui jenis konten yang paling berpengaruh dalam menarik minat pengguna. Selain itu, media sosial Instagram MRT Jakarta belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menginformasikan lokasi-lokasi yang menunjang gaya hidup milenial dan juga membangun citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial Instagram, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan MRT Jakarta oleh generasi milenial. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap populasi pengguna MRT Jakarta di kalangan milenial. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan melakukan survei terhadap populasi pengguna MRT Jakarta yang

berasal dari generasi milenial. Sampel penelitian terdiri dari 140 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling insidentil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel media sosial sebesar 30,3%, gaya hidup sebesar 50,4%, dan citra merek sebesar 51,7% terhadap keputusan pengguna. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pengguna MRT Jakarta sebesar 64,8%.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Instagram, MRT Jakarta, Keputusan Pengguna.

PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta dalam Laporan Perkembangan Transportasi DKI Jakarta Juni 2024 terdapat informasi bahwa jumlah penumpang Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta pada bulan Juni 2024 mengalami peningkatan 9,41% dibandingkan Mei 2024. Nilai persentasi ini terbesar dibandingkan LRT Jakarta dan LRT Jabodebek. Berdasarkan data pertumbuhan penumpang yang signifikan, mayoritas pengguna berasal dari generasi yang cenderung lebih responsif terhadap teknologi dan tren gaya hidup modern, yaitu generasi Milenial. Hal ini didukung oleh hasil Survei Kepuasan Pelanggan MRT Jakarta tahun 2023 yang menunjukkan bahwa mayoritas penumpang MRT Jakarta berasal dari kalangan Milenial (28-43 tahun), dengan persentase sebesar 56,3% dari seluruh penumpang.

Keputusan pengguna dapat didukung dengan beberapa kemudahan yang didapatkan para pengguna MRT dalam memenuhi gaya hidup yang dimiliki karena lokasi tujuan berdekatan dengan stasiun MRT Jakarta. Masyarakat yang hobi berbelanja ataupun bertemu kolega dapat berbelanja di Pusat Pembelanjaan BlokM yang berlokasi di samping stasiun MRT BlokM BCA. Selain lokasi berdampingan, stasiun MRT juga terhubung langsung dengan BlokM Plaza melalui jembatan sehingga para pengguna tidak perlu keluar dari stasiun. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), kata “pengguna” berarti orang yang menggunakan sesuatu maka keputusan pengguna atau perilaku konsumen diartikan sebagai rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen saat memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori Proses pengambilan keputusan konsumen, atau Consumer Decision-Making Process, merupakan serangkaian tahap yang dilalui konsumen saat menentukan pilihan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:194-202), proses ini terdiri dari lima langkah utama, yaitu Pengakuan Masalah (Problem Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), dan Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behaviour). Lalu gaya hidup sendiri menurut Hoyer, MacInnis dan Pieters (2023:397) gaya hidup adalah pola aktivitas, minat, dan opini konsumen yang spesifik dan konkret. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2023:168), Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang dapat berbeda meskipun berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama. Gaya hidup ini tergambar melalui psikografi seseorang, yang mengukur tiga dimensi utama AIO konsumen, yaitu aktivitas (seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (terhadap makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Selain gaya hidup, peran media sosial dalam membentuk citra merek MRT sebagai transportasi modern turut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih MRT sebagai moda transportasi utama. Menurut Carr dan Hayes (2015) media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi dan mengekspresikan diri, baik secara real-time maupun tidak langsung, kepada audiens yang luas atau terbatas, sekaligus memfasilitasi promosi konten buatan pengguna serta membentuk persepsi tentang interaksi dengan orang lain. Di sisi lain, menurut Li et al., (2021: 52). Interaksi media sosial pada platform seperti

Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, dan komunitas daring lainnya telah menciptakan peluang bagi merek untuk berbagi informasi dan menciptakan nilai bagi konsumen. Berdasarkan data jumlah pengikut di berbagai platform media sosial seperti Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube, dan Facebook, terlihat bahwa MRT Jakarta memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dibandingkan dengan LRT Jakarta dan LRT Jabodebek di hampir semua platform. Selain itu MRT Jakarta telah mendapatkan dua penghargaan bergengsi dalam acara The Eight WOW Brand Festive Day 2023, meraih penghargaan Indonesia WOW Brand 2023 Bronze Champion untuk kategori Transportasi Kota Jabodetabek serta penghargaan Brand for Good 2023. Pada Consumer Behaviour (2023:98) menurut Hoyer, MacInnis dan Pieters, citra merek adalah jenis skema spesifik yang menggambarkan apa yang diperjuangkan suatu merek dan seberapa positif konsumen memandangnya. Citra merek merupakan gambaran keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh dari masa lalu mengenai merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Caputo et al didalam Wardhana (2022:106) , citra merek memiliki beberapa indikator-indikator tersebut meliputi citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna.

Selain perkembangan MRT yang telah disebutkan penulis juga mendapatkan beberapa teori dari para ahli yaitu teori dari Li et al., (2021: 61) yaitu media sosial sebagai platform penjualan, promosi, dan iklan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian pelanggan dan kinerja keuangan. Teori dari Kotler dan Keller (2016:183) yang mengatakan bahwa karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan serta kondisi ekonomi, kepribadian dan citra diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2018:173), pemasar fokus pada keyakinan yang dibentuk konsumen terhadap produk dan layanan tertentu, karena keyakinan tersebut membentuk citra produk dan merek yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, judul “Pengaruh Social Media Instagram, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna MRT Jakarta Pada Generasi Milenial” dipilih guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan para pengguna dalam memilih MRT Jakarta sebagai moda transportasi sehari-hari.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2020:16), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Statistik deskriptif sendiri adalah teknik analisis data yang menggambarkan data yang telah terkumpul secara apa adanya tanpa berusaha membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono (2020:206). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan meliputi media sosial (x1), gaya hidup (x2), dan citra merek (x3), sementara variabel terikatnya adalah keputusan penumpang dalam menggunakan MRT Jakarta.

Sumber data yang digunakan terdiri dari dua yaitu Primer dengan hasil isian kuisioner responden yaitu penumpang MRT Jakarta yang berasal dari Milenial (28-43 tahun) dan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, sumber internet, dan literatur pendukung lainnya. Mengacu pada Hair et al. (2014), ukuran sampel idealnya minimal 100 atau lebih besar. Dengan adanya 14 item dimensi dalam penelitian ini, maka minimal sampel yang dibutuhkan adalah $14 \times 10 = 140$ responden. Oleh karena itu, sampel yang digunakan

berjumlah 140 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan skala Likert, dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Dalam penelitian ini digunakan adalah sampling incidental. Sampling incidental menurut Sugiyono (2020:133) adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling incidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, selama orang tersebut dianggap sesuai dan layak sebagai sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:206) kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan tipe responden, pembuatan tabel data sesuai variabel dari seluruh responden, penyajian data per variabel yang diteliti, pelaksanaan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25.0, yang mencakup Uji Kualitas Data seperti Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Prasyaratan Analisis (Uji Normalitas & Heteroskedastisitas) dan Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t & Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

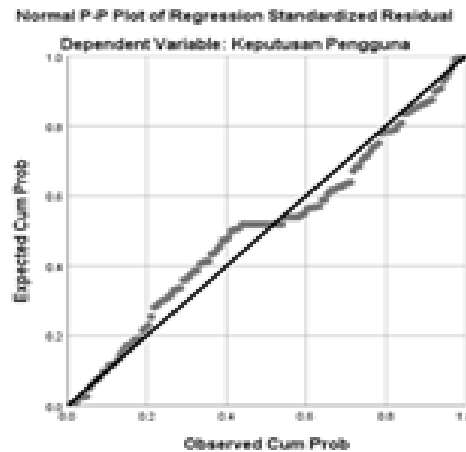
Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden berumur 28-35 tahun sebanyak 117 responden atau 83,6%, responden pria mendominasi dengan total sebanyak 83 responden atau 59,3 %, pendidikan terakhir D4/S1 adalah responden terbanyak senilai 86 responden atau 61,4 %, dan pegawai BUMN/BUMD/swasta mendominasi sebanyak 104 responden atau 74,3 %.

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r_{hitung} dari variabel X1, X2, X3 dan Y lebih besar dari r_{tabel} (senilai 0,166) maka dapat disimpulkan bahwa semua soal dinyatakan **valid**.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini semua variable X1, X2, X3 dan Y diperoleh Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan untuk uji reabilitas seluruh variable adalah **reliable**.

Untuk mengetahui tanggapan responden diperoleh data utama diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang berkaitan dengan topik tersebut dengan total 140 responden. Dalam menilai X1,X2,X3,Y sehingga, analisis yang diterapkan menggunakan nilai rata-rata (mean) skor bobot penilaian kuesioner dari setiap variabel yang ada, hasil perhitungan menggunakan program SPSS menunjukkan hasil variabel Media Sosial (X1) memiliki rata-rata senilai 4,16 yang masuk kategori baik, Gaya Hidup (X2) rata-rata senilai 4,37 kategori sangat baik, Citra merek (X3) rata-rata senilai 4,54 kategori sangat baik dan Keputusan Pengguna (Y) rata-rata senilai 4,39 kategori sangat baik.

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot. Normalitas data dapat dikenali dengan mengamati penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dalam grafik tersebut atau dengan melihat histogram dari residual (Imam Ghazali, 2016:154). Keputusan diambil berdasarkan apakah data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut; apabila demikian, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Output Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data terdistribusi secara **normal** karena titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10,00, maka tidak terdapat multikolinearitas, dan jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka model regresi juga bebas dari multikolinearitas.

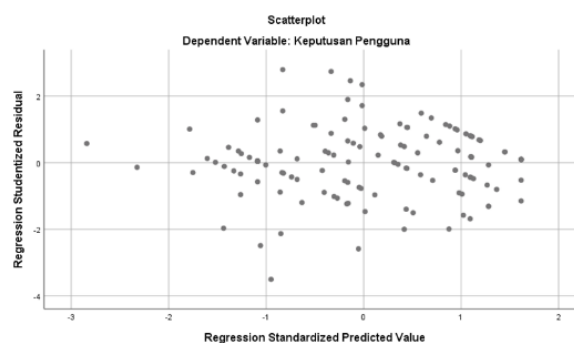
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Media Sosial	0,730	1,369
Gaya Hidup	0,537	1,862
Citra Merek	0,553	1,808

Sumber: Output Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel media sosial (X1), gaya hidup (X2) dan citra merek (X3) nilai VIF berada di bawah 10,00 dan nilai tolerance melebihi 0,1 yang berarti model regresi **tidak terjadi multikolinieritas**.

Dalam uji heteroskedastisitas, penulis memanfaatkan pola scatterplot yang dihasilkan dari output SPSS. Kesimpulannya adalah jika titik-titik tersebar di atas, di bawah, atau sekitar angka 0 tanpa membentuk pola bergelombang yang melebar lalu menyempit, maka tidak terjadi heteroskedastisitas maka tidak terjadi masalah heterodkedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa titik menyebar diatas dan dibawah 0 serta tidak mengumpul membentuk pola bergelombang maka Dengan demikian, dapat disimpulkan **bahwa data tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ketergantungan variable dependent (Y) terhadap variable independent (X). Dalam penelitian ini pengaruh variable independent yaitu media sosial (X1), gaya hidup (X2) dan citra merek (X3) terhadap variable dependent keputusan pengguna (Y) dihitung menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,261 + 0,183 \text{ media sosial} + 0,381 \text{ gaya hidup} + 0,506 \text{ citra merek}$$

Pada analisis Nilai koefisien determinasi atau R Square digunakan untuk memperkirakan serta mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel media sosial (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pengguna (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
X1	.550 ^a	.303	.298	2.279
X2	.710 ^a	.504	.500	1.922
X3	.719 ^a	.517	.514	1.896

Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Sumber: Output Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel media sosial (X1) (R Square) adalah 0,303 atau 30,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) memiliki pengaruh parsial sebesar 30,3% terhadap variabel keputusan pengguna (Y). Selanjutnya, nilai koefisien determinasi untuk variabel gaya hidup (X2) adalah 0,504 atau 50,4%, yang berarti variabel gaya hidup (X2) memberikan pengaruh parsial sebesar 50,4% terhadap keputusan pengguna (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi untuk variabel citra merek (X3) adalah 0,517 atau 51,7%, yang menandakan bahwa variabel citra merek (X3) berkontribusi secara parsial sebesar 51,7% terhadap variabel keputusan pengguna (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2, X3 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.640	1.632

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Media Sosial, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Sumber: Output Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) untuk gabungan variabel X1, X2, dan X3 adalah 0,648 atau 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 64,8% terhadap variabel keputusan pengguna (Y), sedangkan 35,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji ini dapat

dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi pada setiap hasil uji t .

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.261	1.656		.158	.875
Media Sosial	.183	.056	.195	3.273	.001
Gaya Hidup	.381	.074	.358	5.155	.000
Brand Image	.506	.087	.398	5.814	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Sumber: Output Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t pada setiap variabel menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,977. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti bahwa masing-masing variabel secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna (Y).

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji serentak, uji model, atau uji ANOVA, digunakan untuk mengetahui pengaruh gabungan semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 25, nilai signifikansi pengaruh media sosial (X_1), gaya hidup (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pengguna (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 83,310 lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3,06. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_{03}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima, yang berarti bahwa media sosial (X_1), gaya hidup (X_2), dan citra merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Peran media sosial Instagram MRT Jakarta memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penumpang untuk menggunakan MRT Jakarta, dengan kontribusi sebesar 30,3%.
2. Peran gaya hidup penumpang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penumpang untuk menggunakan MRT Jakarta, dengan kontribusi sebesar 50,4%.
3. Peran citra merek MRT Jakarta memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penumpang untuk menggunakan MRT Jakarta, dengan kontribusi sebesar 51,7%.
4. Pengaruh gabungan dari media sosial Instagram, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan penumpang untuk menggunakan MRT Jakarta adalah sebesar 64,8%.

Berdasarkan hasil penelitian berikut beberapa saran yang dapat disampaikan :

1. Peningkatan engagement antara akun Instagram MRT Jakarta dengan pengikut melalui strategi seperti membalas komentar, pesan, atau pertanyaan pengguna dengan cepat dan ramah, membuat konten seperti polling, kuis, atau fitur "tanya-jawab" di Instagram Stories dan mengunggah konten yang menggambarkan pengalaman penumpang, seperti testimonial atau cerita keseharian yang terkait MRT.
2. Mengadakan program atau event yang melibatkan MRT sebagai bagian dari gaya hidup aktif masyarakat, mempromosikan akses mudah ke area perbelanjaan, wisata, atau kegiatan komunitas yang terhubung dengan MRT dan kampanye di media sosial yang menyoroti cerita pengguna MRT yang aktif, kreatif, dan produktif untuk menginspirasi pengguna lainnya.

3. Strategi penguatan merek seperti kampanye yang menonjolkan keunggulan MRT, membangun reputasi sosial dengan kegiatan CSR atau program sosial lainnya dan mengoptimalkan media sosial untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara konsisten
4. Menawarkan paket promosi atau diskon untuk menarik pengguna baru , kerjasama promosi dengan transportasi online, pengembangan layanan operasional yang lebih kompetitif

REFERENSI

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index: Insights from Facebook, Twitter, and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(1), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i6.34140>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Corporate Secretary Division Head PT MRT Jakarta (Persero) Ahmad Pratomo. (2023). *PT MRT Jakarta (Persero) Raih Penghargaan Indonesia WOW Brand 2023*. Jakartamrt.Co.Id.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Firmansyah, R. R., & Anggrainie, N. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, SOSIAL MEDIA, EASE OF USE, APP DESIGN, PROMOSI, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA GRAB. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(11), 111–121. <https://doi.org/10.8734/musytari.v1i11.717>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behaviour* (8th ed., Vol. 1). Cengage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition* (19th ed.). Pearson Higher Ed. <https://books.google.co.id/books?id=bna2EAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (Stephanie Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Li, F. F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mallik, A. (2018). VALS (Values and Lifestyle) Psychographic Market segmentation on Areca Tea. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 3, 158–169. www.ijrar.org

- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Ntobaki, P., & Buthelezi, M. (2023). The Effect of Social Media Brand Engagement on South African Consumers' Purchase Intentions. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.51415/ajims.v5i1.1158>
- Nugroho J. Setiadi, S. E. M. M. (2016). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>
- Odediran, A. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING: THE ADVANTAGE AND DISADVANTAGE SOCIAL MEDIA MARKETING: THE ADVANTAGE AND DISADVANTAGE. FINAL PROJECT*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24502.11849>
- Ohara, M. R. (2023). The Role of Social Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 70–76. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.25>
- Putera, W. R. (2024). *BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI DKI JAKARTA* (E. Erianti, Trans.). <https://jakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2024/08/01/1184/perkembangan-transportasi-provinsi-dki-jakarta-juni-2024.html>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (B. Ismaya, Ed.). Saba Jaya Publisher.
- Rulli, N. (2017). Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama*.
- Satria M, D., Zulfadli, Z., & Zuhri, A. (2023). The Role of Social Media in Increasing Political Literacy of Beginning Voters. *Malikussaleh Social and Political Reviews*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.29103/mspr.v4i2.11948>
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Setiawan, S. R. D. (2024, July 4). Jumlah Penumpang LRT Jabodebek Tembus 8,6 Juta pada Semester I 2024. *PT Kompas Cyber Media*. https://money.kompas.com/read/2024/07/04/194900826/jumlah-penumpang-lrt-jabodebek-tembus-8-6-juta-orang-pada-semester-i-2024?page=all#google_vignette
- Setyowati, R. D. E. (2022). The Influence of Lifestyle and Consumer Attitudes on Purchase Decisions through Customer Satisfaction at Cafe Brogul Makassar. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 2579–7298. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.351>
- Stiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication* (Sukmawati, Ed.; 1st ed.). Samudra Biru. <https://books.google.co.id/books?id=3t50EAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 2). Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, & Ginanjar Indra K.N. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.81>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books?id=_H6REAAAQBAJ
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ>

- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. In S. Acai (Ed.), *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (pp. 105–119). MEDIA SAINS INDONESIA.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. In *Journal of Applied Communications* (6th ed., Vol. 102). NY: McGraw-Hill.
- Widyaningtyas, M. D., Raya, J., Km, J., & Serang, P. (2018). Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat. *Mediakom Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 275–287. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i2.1898>
- Wood, J. T., & Fixmer-Oraiz, N. (2017). *Gendered Lives* (12th ed.). Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=sr0SswEACAAJ>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03, 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>