

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID  
PADA E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA**

**Ayu Lintang Widyarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[ayulintangw@gmail.com](mailto:ayulintangw@gmail.com)

**Ayun Maduwinarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

**Ute Chairuz M. Nasution**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[uthe@untag-sby.ac.id](mailto:uthe@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

The rapid growth of social media users in Indonesia has encouraged companies, especially in the fashion industry, to utilize digital platforms as a means of marketing. One of the local brands that implements this strategy is Jiniso.id, which is active on Instagram, TikTok, and Shopee as the main platform to reach consumers. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Image on the purchase decision of fashion Jiniso.id products in Shopee e-commerce, especially in Surabaya. The method used is associative quantitative, with a non-probability sampling technique of convenience sampling. The number of respondents in this study was 96 people, with data collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The results of the study show that Social Media Marketing and Brand Image have a positive and significant influence both partially and simultaneously on consumer purchase decisions. These findings confirm the importance of digital marketing strategies and brand image creation in influencing consumer behavior in the e-commerce era.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decisions, Jiniso.id, Shopee*

**ABSTRAK**

Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia telah mendorong perusahaan, khususnya dalam industri fashion, untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Salah satu brand lokal yang menerapkan strategi ini adalah Jiniso.id, yang aktif di Instagram, TikTok, dan Shopee sebagai platform utama untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di e-commerce Shopee, khususnya di Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling jenis convenience sampling. Jumlah responden dalam

penelitian ini adalah 96 orang, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing dan penciptaan citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen di era e-commerce.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Jiniso.id, Shopee*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka mencari informasi dan melakukan pembelian. Di Indonesia, penggunaan internet dan media sosial mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Menurut laporan We Are Social 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang. Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran digital. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun hubungan emosional dengan mereka. Salah satu bentuk pemasaran digital yang paling banyak digunakan adalah *social media marketing* (SMM), yaitu strategi promosi yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan produk, menciptakan keterlibatan, serta meningkatkan kesadaran merek, strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan konten visual yang menarik, berbagi informasi secara cepat, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal. Dalam konteks industri fashion, media sosial sangat efektif karena mampu menyajikan citra produk secara visual dan interaktif, sesuai dengan karakter konsumen yang cenderung mempertimbangkan estetika dan tren saat mengambil keputusan pembelian.

*Social media marketing* tidak hanya berperan dalam membangun *brand image* dan menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi penghubung utama yang mengarahkan audiens menuju platform e-commerce untuk melakukan pembelian. Setelah konsumen tertarik dengan konten promosi yang ditampilkan melalui media sosial, brand fashion biasanya meyertakan tautan atau fitur belanja langsung yang mengarah ke toko resmi mereka di e-commerce yaitu aplikasi shopee. Menurut Astuti dan Mustikasari (2021), strategi ini mempermudah proses pembelian karena konsumen dapat dengan cepat berpindah dari konten promosi ke halaman transaksi. Integrasi antara social media marketing dan e-commerce menciptakan ekosistem digital yang efisien, di mana konsumen tidak hanya terpapar informasi produk, tetapi juga didorong untuk melakukan pembelian dalam satu rangkaian yang seamless. Hal ini tentunya memperbesar peluang penjualan, memperkuat brand image di berbagai platform, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap brand fashion tersebut.

*Brand image* yang positif memainkan peran penting dalam kesuksesan platform e-commerce. *Brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari pengalaman, komunikasi, interaksi konsumen dengan merek tersebut serta kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller citra merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. sebuah *brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan e-commerce, platform e-commerce ini mampu mempertahankan posisi dominannya dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Keputusan untuk melakukan pembelian terjadi setelah individu mengevaluasi berbagai opsi, memilih produk tertentu, serta menentukan apakah akan membeli atau tidak. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, social media marketing, menjadi pertimbangan bagi konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, strategi promosi seperti pemasaran media sosial dapat digunakan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang populer saat ini untuk menyebarkan berbagai konten bisnis melalui berbagai platform media sosial (made et al 2021). Tujuannya adalah menemukan pendekatan efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan. Maka dari itu Jiniso harus meningkatkan strategi marketing yang berhasil untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Selain pemasaran media sosial, faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah *brand image*. Citra merek terbentuk dari berbagai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek, yang kemudian pembeli ulang. *Brand image* yang kuat dan positif dapat menjadi pembeda utama di tengah ketatnya persaingan pasar, terutama di industri fashion yang terus berkembang. Konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun identitas merek yang kuat untuk memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Perpaduan antara strategi *social media marketing* dan *brand image* yang baik menjadi sangat penting dalam ekosistem e-commerce saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id pada e-commerce shopee, khususnya di kota Surabaya. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pelaku usaha fashion lokal dalam merumuskan strategi digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik pasar saat ini. Dengan adanya penjelasan dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul **“pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id pada E-Commerce Shopee di Surabaya”**

**B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Mertha Jaya, 2020) dalam bukunya yaitu “Metode Penelitian Kuantitatif” menjelaskan bahwasannya metode kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian dengan menghasilkan temuan-temuan baru dengan menggunakan data statistik dalam pengambilannya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.. Kemudian teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan kelompok teknik *non probability sampling*, yang dimaksud *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan menggunakan jenis teknik *convenience sampling* yakni memilih sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk diakses. Periode pengambilan sampel selama 3 bulan. Pengambilan data peneliti menggunakan teknik E-Kuesioner melalui *google form*. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan *software* SPSS versi 26 yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil kesimpulan guna menjawab hipotesis penelitian yang telah dilakukan.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui kuesioner valid atau tidak maka dapat diambil keputusan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, namun jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel interpretasinya adalah tidak valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	.729**	0,361	Valid
	X1.2	.752**	0,361	Valid
	X1.3	.467**	0,361	Valid
	X1.4	.707**	0,361	Valid
	X1.5	.693**	0,361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	.806**	0,361	Valid
	X2.2	.774**	0,361	Valid
	X2.3	.593**	0,361	Valid
	X2.4	.485**	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.467**	0,361	Valid
	Y.2	.754**	0,361	Valid
	Y.3	.725**	0,361	Valid
	Y.4	.755**	0,361	Valid

Dilihat dari hasil uji validitas Jika dilihat dalam pengambilan keputusan uji validitas, ditemukan hasil penelitian untuk variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya dinyatakan valid karena ketiga variabel tersebut rhitung  $>$  rtabel.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian ini dapat konsisten untuk digunakan. Pengambilan keputusan sendiri dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,600.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,777	0.6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,725	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS versi 26 sebagaimana menunjukkan bahwasannya seluruh variabel dinyatakan reliabel mulai dari *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut terjadi karena *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,600.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen. Teknik ini menghasilkan suatu persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh variabel- variabel bebas (X1 , X2 , dan seterusnya) terhadap variabel terikat (Y). hasil persamaan regresi linear berganda antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = - 2,259 + 0,488 X_1 + 0,115 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar – 2,259 dimana menunjukkan jika variabel dari *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian akan terjadi penurunan sebesar -2.259
- 2)  $b_1$  = Nilai koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) adalah 0,488 artinya jika nilai variabel *Social Media Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1 (satuan) maka Keputusan Pembelian juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,488
- 3)  $b_2$  = Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X2) adalah 0,115 artinya jika nilai variabel *Brand Image* (X2) mengalami kenaikan 1 (satuan) maka Keputusan Pembelian sebesar 0,115

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah jika  $H_a$  diterima, apabila hasil nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai signifikan  $<$  0,05. Sedangkan jika  $H_a$  ditolak, apabila hasil nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikan  $>$  0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.259	3.672		-.615	.540
	Social Media Marketing	.488	.062	.626	7.827	.000
	Brand Image	.155	.061	.200	2.552	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun hasil hipotesis uji parsial (uji t) pada setiap variabel independen sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 uji parsial di atas, diperoleh t hitung (7,827)  $>$  t tabel (1,986) dan nilai Sig (0,000)  $<$  (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima serta artinya variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id
- Berdasarkan hasil uji t pada uji parsial di atas, diperoleh t hitung (2,552)  $>$  t tabel (1,986) dan nilai Sig (0,000)  $<$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$   $H_a$  diterima serta artinya variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id

### Uji Simultan (F)

Uji f atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika diketahui nilai Sig.  $f <$  0,05, dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig.  $f >$  0,05, dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.903	2	29.451	31.633	.000 <sup>b</sup>
	Residual	86.587	93	.931		
	Total	145.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dari uji simultan (uji f) didapatkan bahwa untuk nilai F hitung sendiri sebesar 31,633 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwasannya F hitung > F tabel ( $31,633 > 3,90$ ) dan nilai Sig ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Y). Selain digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y), koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan.

**Tabel 5. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.383	.365

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Social Media Marketing

Berdasarkan data Hasil R Square menunjukkan nilai sebesar 0,396 yang berarti kontribusi variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39,60%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang diteliti oleh peneliti tergolong dalam kategorimoderat atau sedang terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 60,40% dipeharuhi oleh variabel lainnya seperti desain produk, inovasi produk, kualitas produk, dimana variabel tersebut mempunyai pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok,2022) dimana variabel desain produk dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang lebih terhadap keputusan pembelian produk fashion, selain itu dibuktikan juga dengan penelitian oleh (Pamungkas & Ayuanti, 2024) dimana variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan pembelian produk fashion.

**D. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Jiniso.id pada e-commerce shopee di Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di shopee. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas dan daya tarik konten promosi yang disajikan oleh Jiniso.id di media sosial seperti Instagram, TikTok maka pula ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkn dan memutuskan membeli produk tersebut. Konten yang

menarik secara visual dan informatif dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce shopee.

2. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di shopee. Menurut pengalaman peneliti artinya bahwa semakin positif citra merek Jiniso.id di mata pelanggan sebelumnya maka menumbuhkan kepercayaan erat asosiasi emosional yang positif, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli. Namun dari kedua variabel *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibanding variabel *Social Media Marketing* sebagaimana dibuktikan oleh nilai t yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten promosi, citra merek yang kuat merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk fahion Jiniso.id melalui e-commerce shopee.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, R. W., & Mustikasari, E. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–18.
- Putra, A. R., & Prasetyo, D. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(2), 45–60.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Data pengguna internet Indonesia tahun 2012-2023. [https://repository.fe.unj.ac.id/11883/3/3\\_BAB%201%20.pdf](https://repository.fe.unj.ac.id/11883/3/3_BAB%201%20.pdf)
- Katadata Insight Center (KIC) & Kredivo. (2021). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9c6e7e0b75a9e1e/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- Upadana, W. K., & Pramudana, A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Katadata Insight Center. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Katadata Insight Center. (2023). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. -Commerce Lain Turun*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/80f599633e7131a/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain->
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Batee, Maria Magdalena. "Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 2.2 (2019): 313-324.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2, 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Dewi, Liliana, and Stella Nathania. 2018. "Jurnal Bisnis Terapan." : 61–72.
- Effendi, Theresia. 2024. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung." 8(1): 128–37. doi:10.52362/jisamar.v8i1.1417.
- Engelhart, Steve, and Adolf Mokoagouw. "Pengaruh Nilai ..... ( Mokoagouw, Massie, Wenas) 241." (2): 241–58.
- Galih, firmas Dafa, Barkah Susanto, and Farida. 2022. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di ASRRAT Dan SRA Tahun 2015-2020)." *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*:885905.<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7501>.
- Iftitah Mutiara Sudiro, and Retno Fuji Oktaviani. 2024. "Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover Dan Return On Equity Terhadap Harga Saham." *Pajak dan Manajemen Keuangan* 1(4): 85–102. doi:10.61132/pajamkeu.v1i4.401.
- Lucyantoro, Bagus Ilham, and Moch Rizaldy Rachmansyah. 2017. "Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya )." : 38–57.
- Raya, D I Malang. 2015. "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat."
- Rosa, Dela, and Muhammad Richo. 2023. "Pengaruh Lingkungan Kerja Serta Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerjs PT . SKF INDONESIA." : 110–13.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*
- Pranatalion, R., Tjahjono, E., & Mulyati, D. Y. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Samsung ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Surabaya ).
- Dinha, N. O. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport Di Surabaya".
- Marpaung, T. E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan First Media).

Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).

- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), 36-50.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), 36-50.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.