E-ISSN: 3025-0994
Halaman 161-168
Volume 2 Nomor 4 Tahun 2024

Increasing Purchase Decision Through Brand Image

Chalilia Yuri Putri[1], Lutfi[2], Hayati Nufus[3]
[123]Program Studi Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
e-mail: chaliliaaptr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Citra Merek dalam memediasi faktor keputusan pembelian pada konsumen prabayar Telkomsel di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mengumpulkan data berdasarkan kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tangerang berusia 17-64 tahun dan sampel 152 responden diambil dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah structural equation modeling (SEM) dengan alat analisis statistik *SmartPLS* 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Citra Merek memiliki efek signifikan pada keputusan Pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memoderasi arah negatif dari hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Citra Merek memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the role of brand image in mediating purchase decision factors in Telkomsel prepaid consumers in the Tangerang city. The research method used is quantitative with a descriptive approach. This study collected data based on questionnaires, and literature studies. The population in this study is the people of Tangerang city aged 17-64 years and a sample of 152 respondents was taken with accidental sampling and purposive sampling. The data analysis method used is structural equation modeling (SEM) with the SmartPLS 4 statistical analysis tool. The results of this study show that Social Media Marketing has a significant effect on Purchase Decision. Social Media Marketing has a significant effect on Brand Image. Brand Image has a significant effect on Purchase decisions. Product Quality has no effect on the Purchase Decision. Product Quality moderates the negative direction of the relationship between Social Media Marketing and Purchase Decision. Brand Image mediates the relationship between Social Media Marketing and Purchase Decision.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin bergerak dan berkembang pesat dari pada sebelumnya. Kecanggihan teknologi digital yang menjadi tren saat ini berdampak pada dunia bisnis ditunjukkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan mengadaptasi perkembangan teknologi untuk mencapai tujuan dasar mereka yakni mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Keuntungan perusahaan diperoleh melalui pembelian produk oleh konsumen. Keputusan pembelian perlu diperhatikan karena merupakan suatu pertimbangan dimana suatu strategi pemasaran atau strategi perusahaan dalam menawarkan produknya agar menghasilkan laba atau keuntungan bagi perusahaan (Amalia dan Asmara Nst, 2017).

Konsumen mendasarkan suatu keputusan pembelian mereka salah satunya terhadap interaksi yang terjadi di media sosial (Hutter et al., 2013) dalam (Hasan dan Sohail, 2020). Media sosial memegang peranan penting di setiap tahapan dalam keputusan pembelian, pada

dasarnya media sosial merupakan suatu pengaruh lingkungan yang mendorong pengaruh diri sendiri dengan menciptakan visibilitas merek, produk dan layanan yang akhirnya membuat seseorang melakukan keputusan pembelian (Gupta, 2016). Komunitas dalam media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikembangkan melalui berbagai informasi dan pengalaman oleh pengguna merek untuk membantu pelanggan potensial dalam mengatasi kekhawatiran mereka terkait produk yang ingin dibeli dan dengan hal itu dapat mendorong pada pembelian (Ansari et al., 2019).

Selain penggunaan media sosial atau *social media marketing*, *brand image* juga menjadi hal yang akan konsumen pertimbangkan saat akan membuat keputusan pembelian. Mengembangkan *brand image* yang kuat merupakan salah satu cara agar konsumen terbiasa dengan produk dan nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Yusuf, 2021). citra merek yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan menarik konsumen untuk membeli produk mereka, sedangkan jika persepsi terhadap suatu merek negatif, maka konsumen akan meninggalkan produk dengan merek tersebut di luar pilihan mereka (Haribowo et al., 2022; Sutrisno et al., 2023).

Dalam prosesnya, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka biasanya melihat dan memeriksa terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut (Sujadi dan Wahyono, 2015). Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin baik pula manfaat atau nilai guna produk tersebut baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Pramaisella dan Bus, 2021). Kualitas produk merupakan bagian penting dalam sebuah proses keputusan pembelian produk, selain melihat aspek merek dan informasi dalam media sosial, kualitas produk juga menjadi pertimbangan, oleh sebab itu perusahaan harus menjaga dan mengutamakan kualitas produk yang diproduksinya (Anggita dan Ali, 2017). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menelaah keterkaitan antara *social media marketing, brand image*, serta *product quality* terhadap peningkatkan *purchase decision*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menggunakan 4 variabel yakni, *Social Media Marketing* (X1) sebagai variabel independen, *Brand Image* (Z1) sebagai variabel mediasi, *Product Quality* (Z2) sebagai variabel moderasi, dan *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen Telkomsel PraBayar di Kota Tangerang, Provinsi Banten. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria: pernah melakukan pembelian provider Telkomsel PraBayar minimal 1 kali, berusia 17-64 tahun. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modelling* (SEM). Alat analisis yang digunakan ialah *SmartPLS* 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh 152 responden dari konsumen Telkomsel PraBayar di Kota Tangerang. Data hasil penyebaran kuesioner tersebut diolah sehingga dapat melakukan pengujian dan analisis lebih lanjut.

Analisis Statistik Deskriptif

Terdapat beberapa karakteristik konsumen Telkomsel PraBayar dalam penelitian ini yakni, berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan atau profesi, dan domisili (per-kecamatan). Berikut tabel yang menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif dari responden pada penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden

	Orang	Persentase (%)
Perempuan	92	60,53%
Laki-laki	60	39,47%
Jumlah	**152**	**100,00%**

Tabel 1. tersebut menunjukkan bahwa konsumen mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 90 orang. Menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan Telkomsel PraBayar dibandingkan laki-laki yang hanya berjumlah 60 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase (%)
17-20 Tahun	7	4,61%
21-24 Tahun	72	47,37%
25-30 Tahun	31	20,39%
31-34 Tahun	10	6,58%
35-64 Tahun	32	21,05%
Jumlah	**152**	**100,00%**

Tabel 2. tersebut menunjukkan bahwa konsumen mayoritas berada pada rentang usia 21-24 tahun sebagai pengguna Telkomsel PraBayar dengan jumlah 71 orang. Pada rentang usia tersebut di tahun 2024 disebut dengan generasi Z yang sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tertentu termasuk produk yang mereka gunakan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Orang	Persentase (%)
Pelajar	7	4,61%
Mahasiswa	43	28,29%
Karyawan Swasta	44	28,95%
Pegawai Negeri	23	15,13%
Wirausaha	19	12,50%
Freelancer	14	9,21%
Lain-lainnya	2	1,32%
Jumlah	**152**	**100,00%**

Tabel 3. tersebut menunjukkan bahwa konsumen mayoritas berprofesi sebagai Karyawan Swasta sebagai pengguna Telkomsel PraBayar dengan jumlah 44 orang. Dengan selisih 1 orang, Mahasiswa juga mendominasi pengguna Telkomsel Prabayar selain Karyawan Swasta sebanyak 43 orang.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)

Kecamatan	Jumlah Responden

	Orang	Persentase (%)
Batuceper	3	1,97%
Benda	3	1,97%
Cibodas	30	19,74%
Ciledug	24	15,79%
Cipondoh	17	11,18%
Jatiuwung	3	1,97%
Karang Tengah	2	1,32%
Karawaci	30	19,74%
Larangan	3	1,97%
Neglasari'	1	0,66%
Periuk	3	1,97%
Pinang	2	1,32%
Tangerang	31	20,39%
Jumlah	**152**	**100,00%**

Tabel 4. tersebut menunjukkan bahwa konsumen mayoritas berdomisili di Kecamatan Tangerang sebagai pengguna Telkomsel PraBayar sebanyak 31 orang. Disusul dengan Kecamatan Cibodas dan Karawaci dengan jumlah masing-masing 30 juga mendominasi sebagai Pengguna Telkomsel Prabayar.

***Structural Equation Modelling* (SEM)**

Uji Validitas Konvergen AVE

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Nilai AVE

Variabel	*Average variance extracted (AVE)*	Keterangan
Brand Image (Z1)	0.583	Valid
Product Quality (Z2)	0.625	Valid
Purchase Decision (Y)	0.564	Valid
Social Media Marketing (X)	0.642	Valid

Berdasarkan tabel 5. di atas, nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan angka di atas 0.5. Dengan demikian, berdasarkan uji validitas dengan menggunakan nilai AVE, model yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Brand Image (Z1)	0.821	0.823
Product Quality (Z2)	0.800	0.802
Purchase Decision (Y)	0.842	0.853
Social Media Marketing (X)	0.814	0.813

Berdasarkan tabel 6. di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel menunjukkan angka di atas 0.6 dan nilai *Composite Reliability* pada seluruh variabel

juga menunjukkan angka di atas 0.7. Dengan demikian, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan sudah memiliki reliabilitas konstruk yang baik.

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 7. Hasil Pengujian *Direct Effect*

	Original sample (O)	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
Social Media Marketing → Purchase Decision	0.298	0.324	0.121	2.466	0.014
Social Media Marketing → Brand Image	0.696	0.696	0.095	7.321	0.000
Brand Image → Purchase Decision	0.360	0.340	0.093	3.853	0.000
Product Quality → Purchase Decision	0.176	0.172	0.091	1.922	0.055
Product Quality x Social Media Marketing → Purchase Decision	-0.068	-0.066	0.027	2.529	0.011

1) **Hipotesis 1**: Hasil pengujian *direct effect* menunjukkan bahwa semakin aktif *Social Media Marketing* makan akan meningkatkan *Purchase Decision*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.298 dengan nilai t-hitung (t statistik) lebih besar dari t-tabel (2.466 < 1.98) dan nilai *p value* (0.014) < sig (0.05).
2) **Hipotesis 2**: Hasil pengujian *direct effect* menunjukkan bahwa semakin positif *Social Media Marketing* maka semakin membentuk *Brand Image* yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.696 dengan nilai t-hitung (t statistik) lebih besar dari t-tabel (7.321 < 1.98) dan nilai *p value* (0.00) < sig (0.05).
3) **Hipotesis 3**: Hasil pengujian *direct effect* menunjukkan bahwa semakin positif *Brand Image,* maka semakin *Purchase Decision*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.360 dengan nilai t-hitung (t statistik) lebih besar dari t-tabel (3.853 < 1.98) dan nilai *p value* (0.00) < sig (0.05).
4) **Hipotesis 4**: Hasil pengujian *direct effect* menunjukkan bahwa semakin baik *Product Quality* tidak dapat meningkatkan *Purchase Decision*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 1.922 dengan nilai t-hitung (t statistik) diantara nilai dari t-tabel (-1.98 < 1.922 < 1.98) dan nilai *p value* (0.055) > sig (0.050).

***Uji Moderated Regression Analysis* (MRA)**

Tabel 8. Hasil Pengujian *Moderated Regression Analysis*

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.864[a]	0.746	0.741	4.165

a. Predictors: (Constant), SMMXPQ, TOT_PQ, TOT_SMM

Coefficientsa

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	-13.061	5.235		-2.495	0.014
	SMMXPQ	-0.03	0.007	-1.057	-4.007	<.001

a. Dependent Variable: TOT_PD

Berdasarkan tabel 8. di atas, maka didapatkan hasil pengujian *MRA* pada hipotesis sebagai berikut:

1) **Hipotesis 5**: Hasil pengujian *moderate regression analysis (MRA)* menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh moderasi dengan arah yang negatif pada hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar -4.007 dengan nilai t-hitung (t statistik) lebih besar dari t-tabel (-4.007 < -1.98) dan nilai *Sig* lebih kecil dari 0,05.

Uji Mediasi (*Inderect Effect*)

Tabel 9. Hasil Pengujian *Indirect Effect*

	Original sample (O)	***Sample mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics (|O/STDEV|)***	***P values***
Social Media Marketing → Brand Image → Purchase Decision	0.251	0.234	0.063	3.99	0.000

Berdasarkan tabel 9. di atas, maka didapatkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada hipotesis sebagai berikut:

1) **Hipotesis 6**: Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh mediasi yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.251 dengan nilai t-hitung (t statistik) lebih besar dari t-tabel (3.99 < 1.98) dan nilai *p value* (0.00) < sig (0.05).

PEMBAHASAN

Social Media Marketing Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.298, nilai t statistik (2.466) > t -tabel (1.98) dan nilai *p value* (0.014) < sig (0.05). Dengan demikian, semakin aktif *Social Media Marketing* makan akan meningkatkan *Purchase Decision* dan hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian teradahulu yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020) dan Ardiansyah dan Sarwoko (2020) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yanmg signifikan terhadap *purchase decision*.

Social Media Marketing Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.696, nilai t statistik (7.321) > t -tabel (1.98) dan nilai *p value* (0.000) < sig (0.05). Dengan demikian, semakin positif soc*ial media marketing*, maka semakin membentuk *Brand Image* yang positif dan hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian teradahulu yang dilakukan oleh Ellitan et al. (2022) dan Jasin (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Brand Image Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.360, nilai statistik (3.853) > t-tabel (1.98) dan nilai *P value* (0.000) < sig (0,05). Dengan demikian, makin positif *Brand Image,* maka semakin *Purchase Decision* dan hipotesa 3 yang diajukan dalam penilitian ini dapat diterima. Hasil penilitian ini selara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu dan Ketut (2021) dan Muliawan dan Waluyo (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Product Quality* Terhadap *Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *product quality* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.176, nilai statistik (1.922) < t-tabel (1.98) dan *p-value* (0,055) > sig (0,05). Dengan demikian, makin baik *Product Quality* tidak dapat meningkatkan *Purchase Decision* dan hipotesis 4 yang diajukan dalam penilitian ini tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Iriani dan Indriyani (2020) dan Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Product Quality* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *product quality* memiliki pengaruh moderasi yang negatif dan signifikan terhadap hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien parameter sebesar -0,068, nilai statistik (-4.007) < t-tabel (-1.98) dan *sig* (0.05) > sig hitung (0.001). Dengan demikian hipotesa 5 yang diajukan dalam penilitian ini dapat diterima namun berpengaruh secara negatif (melemahkan).

Brand Image* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *brand image* memiliki pengaruh mediasi yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.251, nilai statistik (3.99) > t-tabel (1.98) dan *p-value* (0.000) < sig (0.05). Dengan demikian hipotesa 6 yang diajukan dalam penilitian ini dapat diterima. Hasil ini sangat sesuai dengan penelitian sebelumnnya yang dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020) dan Chandra *et al*. (2022) dimana *brand image* dapat memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

SIMPULAN

Berdasarkan beberapa hasil pengujian dan analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sedangkan Product Quality tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision. Hasil Uji Moderasi menunjukkan bahwa Product Quality memoderasi dengan arah yang negatif terhadap hubungan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision dan memoderasi secara murni (pure mediation). Hasil Uji Mediasi menunjukkan bahwa Brand Image dapat memediasi hubungan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision dan memediasi secara parsial. Provider Telkomsel PraBayar dapat memfokuskan penggunaan social media marketingnya dengan membuka komunikasi lebih luas lagi dan memperluas jangkuan produknya ke daerah-daerah terpencil sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Provider Telkomsel PraBayar juga dapat menyelaraskan product quality dengan aspek lain seperti harga dan memfokuskan bagaiman menyediakan kebutuhan konsumen yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, S., dan Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(1), 669. www.wikipedia.org

Anggita, R., dan Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). Scholars Bulletin (AMultidisciplinaryJournal), 3(6), 261–272. https://doi.org/10.21276/sb

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., dan Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administrative Insight, 2(2), 5–10. https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896

Ardiansyah, F., dan Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. JEMA: Jurnal Ilmiah

Bidang Akuntansi Dan Manajemen, 17(2), 156. https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., dan Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. Journal of Entrepreneurship dan Business, 3(2), 104–114. https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801

Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., dan Syamsurizal. (2022). Analysis Of the Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(6), 4024–4032. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Hasan, M., dan Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. Journal of International Consumer Marketing, 1–18. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043

Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. Journal Of Information Systems and Management, 01(04). https://jisma.org

Muliawan, E. N., dan Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya). Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi, 02(05), 38–49.

Pramaisella, M., dan Bus, O. U. M. (2021). Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Shopee User Purchase Decision (Shopee User Study In Jabodetabek). SSRN Electronic Journal

Sujadi, T. P., dan Wahyono. (2015). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Management Analysis Journal, 4(4), 326–332. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj

Sutrisno, Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., dan Hanafiah, A. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions for Street Boba Beverage Products. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(1), 571–578. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Upadana, M. W. K., dan Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1921–1941. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1), 472–481. https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629