

The influence of brand image, social media marketing and price on the decision to purchase Converse shoes

Ni Ketut Anjani¹, I Putu Eka Sutasoma Sedana Yasa²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: ketutanjani@undiknas.ac.id; putueka77745@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui tentang harga, pemasaran media sosial, dan *branding* merk, memengaruhi tindakan konsumen melakukan proses pembelian. Sampel dalam penelitian kali ini adalah pelanggan dari beberapa outlet resmi Converse yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan besar di Bali, seperti Beachwalk Shopping Center, Discovery Shopping Mall, ICON Mall Bali, Ramayana Dauh Puri, dan Living World Denpasar sebanyak 150 orang. Teknik analisa data menggunakan *PLS 4*. Dari hasil penelitian diperoleh hasil pemasaran di media sosial mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap semua keputusan pembeli, sama halnya dengan *branding* memiliki pengaruh positif dan secara signifikan memengaruhi harga serta sangat memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Perusahaan Converse diharapkan terus melakukan inovasi pada desain produk, membuat konten yang lebih menarik, melakukan evaluasi terhadap kebijakan harga, dan secara berkelanjutan melakukan promosi.

Kata Kunci: brand image; media sosial; marketing; harga; keputusan pembelian

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of knowing about price, social media marketing, and brand branding, influencing consumer actions in the purchasing process. The sample in this study was customers of several official Converse outlets spread across various large shopping centers in Bali, such as Beachwalk Shopping Center, Discovery Shopping Mall, ICON Mall Bali, Ramayana Dauh Puri, and Living World Denpasar as many as 150 people. The data analysis technique used PLS 4. From the results of the study, it was obtained that marketing on social media had a large and positive influence on all buyer decisions, just as branding had a positive influence and significantly influenced prices and greatly influenced consumer decisions about what to buy. The suggestion that can be given by researchers is that the Converse Company is expected to continue to innovate in product design, create more interesting content, evaluate pricing policies, and continuously carry out promotions.

Keyword: brand image; social media; marketing; price; purchasing decision

Corresponding Author:

Ni Ketut Anjani,
Universitas Pendidikan Nasional,
Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kota Denpasar, Bali, Indonesia
Email: ketutanjani@undiknas.ac.id



1. INTRODUCTION

Industri sepatu telah berkembang meluas dalam tempo beberapa tahun terakhir di Indonesia. Meningkatnya daya beli, perubahan gaya hidup, dan tren mode yang terus berubah mendukung hal ini (Fa'ziyah Maulidah & Irma Russanti, n.d.). Sepatu kini menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari dan ekspresi diri seseorang, bukan sekadar alat pelindung kaki. *Converse* adalah salah satu dari banyak perusahaan asing yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen Indonesia di pasar alas kaki yang sangat kompetitif (Mersi & Suhardi, 2024).

Converse, sebagai salah satu merek sepatu ikonik yang telah berdiri sejak tahun 1908, memiliki posisi khusus di hati konsumen global, termasuk di Indonesia. Merek yang terkenal dengan produk sepatu kanvas klasiknya ini telah menjadi simbol gaya kasual dan kreativitas (Azzahra & Aini, 2024). Popularitas *Converse*

terus meningkat di Indonesia terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda yang mengutamakan gaya hidup *fashionable* dan ekspresif. Keunikan desain yang *timeless*, kualitas produk yang terjaga, serta *brand heritage* yang kuat menjadikan *Converse* mampu berkembang dan bertahan pada bisnis mode yang kompetitif (Rahmawati, 2024).

Kondisi pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat menuntut *Converse* untuk terus memantau performanya secara menyeluruh di pasar global maupun nasional. Data pendapatan menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan posisi dan daya saing merek ini dari waktu ke waktu. Melalui analisis statistik pendapatan tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, peluang, serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan eksistensi dan relevansi produknya di tengah persaingan dengan merek-merek sepatu lainnya.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menjelaskan hubungan antara *brand image*, *social media marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di wilayah Bali. Lokasi penelitian ditetapkan pada outlet *Converse* yang berada di Bali, karena lokasi tersebut merepresentasikan konsumen yang relevan dengan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian, seperti pernah membeli produk *Converse* atau terpapar informasi mengenai merek tersebut melalui media sosial (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden, sesuai dengan data yang dihimpun pada penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengukur variabel *brand image*, pemasaran media sosial, harga, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi PLS versi 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Pada tahap *outer model*, dilakukan pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk melalui nilai *loading factor*, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha sesuai standar pengukuran dalam SEM-PLS. Tahap ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk variabel secara tepat.

Selanjutnya, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian melalui pengukuran koefisien jalur, serta untuk menilai proporsi varians keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar penerimaan atau penolakan hipotesis. Seluruh prosedur analisis dilakukan mengikuti kaidah dalam SEM-PLS untuk memastikan ketepatan model dan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada 1 hingga Tabel 4 Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 91 orang atau 60,7%, sementara responden perempuan berjumlah 59 orang atau 39,3%. Selanjutnya, Tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling dominan adalah usia 21–25 tahun sebanyak 52 orang (34,7%), sedangkan kelompok usia paling sedikit adalah 17–20 tahun dengan jumlah 28 orang (18,7%). Berdasarkan Tabel 3, tingkat pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah SMA/SMK, yaitu sebanyak 53 orang atau 35,3%. Adapun tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah S2/S3 dengan jumlah 17 orang atau 11,3%. Sementara itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Denpasar, yaitu 19 orang atau 12,7%. Domisili Bangli dan Jembrana masing-masing berjumlah 16 orang atau 10,7%.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	91	60,7
Perempuan	59	39,3
Total	150	100

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17–20 tahun	28	18,7
21–25 tahun	52	34,7
25–30 tahun	38	25,3
> 30 tahun	32	21,3

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Total	150	100

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	53	35,3
Diploma	40	26,7
S1	40	26,7
S2/S3	17	11,3
Total	150	100

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia

Domisili	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Badung	18	12
Bangli	16	10,7
Buleleng	17	11,3
Denpasar	19	12,7
Gianyar	17	11,3
Jembrana	16	10,7
Karangasem	15	10
Klungkung	17	11,3
Tabanan	15	10
Total	150	100

B. Hasil Analisis Data

1) Measurement Evaluation (Outer Model)

Setiap indikator dalam setiap variabel laten dalam penelitian ini—pemasaran media sosial, harga, *branding*, dan keputusan pembeli—memiliki nilai *loading* di atas 0,70, berdasarkan nilai faktor pemuatan pada Tabel 4.10 yang digunakan untuk menentukan temuan uji validitas konvergen. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berhasil memenuhi validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil outer loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,890	Valid
	X1.2	0,896	Valid
	X1.3	0,917	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,891	Valid
	X2.2	0,838	Valid
	X2.3	0,886	Valid
	X2.4	0,934	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,912	Valid
	X3.2	0,823	Valid
	X3.3	0,864	Valid
	X3.4	0,932	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,916	Valid
	Y2	0,856	Valid
	Y3	0,907	Valid
	Y4	0,906	Valid

Berdasarkan hasil analisis konsistensi internal yang ditampilkan pada Tabel 5, setiap *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dalam setiap konstruk penelitian, termasuk *brand image*, *social media marketing*, harga, dan keputusan pembelian, memiliki nilai lebih dari 0,70. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari penelitian ini sangat dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0,884	0,888	Reliable
Harga	0,906	0,907	Reliable
Keputusan Pembelian	0,918	0,919	Reliable
Social Media Marketing	0,910	0,913	Reliable

2) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Kriteria utama untuk mengevaluasi kualitas model struktural diperkirakan adalah nilai *R-square* dari konstruk endogen (Jena, 2020). Chin (1998) mengklasifikasikan nilai R^2 sebagai lemah (0,19), sedang (0,33), dan besar (0,67). Tabel di bawah ini menampilkan hasil R^2 :

Tabel 7. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,750	0,745

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-square* yang disesuaikan dari uji koefisien determinasi untuk variabel pilihan pembelian adalah 0,750. Hal ini menekankan bahwa citra merek, harga, dan pemasaran media sosial

(Ni Ketut Anjani)

berkontribusi sebesar 75% terhadap varians keputusan pembelian, menurut hasil penelitian. Variabel-variabel ini memiliki potensi substansial untuk memprediksi keputusan pembelian, karena nilai R^2 lebih besar dari 0,67. Namun, sisanya ($100\% - 75\%$) = 25% dapat dijelaskan oleh komponen tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (1 - SSE/SSO)$
Brand Image	450,000	450,000	0,000
Harga	600,000	600,000	0,000
Keputusan Pembelian	600,000	245,321	0,591
Social Media Marketing	600,000	600,000	0,000

Tabel 9. Hasil F-Square

Hubungan	f-square
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,210
Harga → Keputusan Pembelian	0,135
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,102

3) Uji Hipotesis

Setiap asosiasi yang dihasilkan antar konstruk memenuhi persyaratan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan proses *bootstrapping* PLS, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.15. Interpretasi masing-masing korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan *t-statistic* 2,924 ($>1,96$) dan *p-value* 0,003 ($<0,05$), koefisien jalur sebesar 0,374 ditemukan untuk asosiasi antara citra merek dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung H1 dengan menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua konstruk tersebut.
2. Keputusan pembelian dan pemasaran media sosial terbukti berhubungan dengan koefisien jalur sebesar 0,276, *t-statistic* 2,023 ($>1,96$), dan *p-value* 0,043 ($<0,05$). Temuan ini menguatkan H2 dengan menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua konstruk tersebut.
3. Hubungan antara biaya dan keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* sejumlah 2,650 ($>1,96$), nilai koefisien jalur sejumlah 0,300, dan *p-value* sejumlah 0,008 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan hubungan yang kuat dan menguntungkan antara kedua struktur, mendukung adopsi H3.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,374	2,924	0,003	Diterima
Harga → Keputusan Pembelian	0,300	2,650	0,008	Diterima
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,276	2,023	0,043	Diterima

C. Pembahasan

1) Pengaruh Brand Image terhadap Pilihan Konsumen Bali untuk Membeli Converse

Koefisien merujuk pada jalur positif sebesar 0,374, *t-statistic* sebesar 2,924, lebih dari 1,96, dan *p-value* sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *Converse* di Bali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Hipotesis ini dapat diverifikasi berkat temuan pengujian hipotesis penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan di Bali akan memutuskan untuk membeli *Converse* sebagai hasil dari persepsi merek yang lebih baik. Di sisi lain, jika *Converse* dipandang buruk di Bali, lebih sedikit pembelian yang akan dilakukan. Kotler (dikutip dalam Aeni & Ekhsan, 2020) menyoroti bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, kualitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Citra merek yang baik dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli karena mereka membutuhkan produk berkualitas tinggi.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (CV. Noah Aletheia, 2020) dan (Agustin & Maryam, 2021), bahwasanya citra merek memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan pada keputusan pembeli.

2) Bagaimana Keputusan Pembelian Converse di Provinsi Bali Dipengaruhi oleh Pemasaran Media Sosial

Koefisien jalur positif sebesar 0,276 dan *t-statistic* sebesar 2,023 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Lebih besar dari 1,96, dan *p-value* sebesar 0,043, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang besar dan positif terhadap keputusan pelanggan Bali untuk membeli *Converse*. Hipotesis diterima berdasarkan temuan pengujian hipotesis studi ini.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang lebih banyak akan meningkatkan penjualan *Converse* di Bali. Di sisi lain, promosi media sosial yang tidak memadai akan menyebabkan lebih sedikit

pembelian *Converse* di Bali. Membuat pilihan antara dua atau lebih alternatif tidak diperlukan saat melakukan pembelian. Dalam hal ini, pelanggan memiliki pilihan untuk membeli atau tidak, oleh karena itu sejumlah faktor sangat memengaruhi keputusan mereka. Salah satu komponen penting dari strategi pemasaran adalah pemasaran produk perusahaan melalui platform media sosial (Hanjaya dkk., 2023).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Piramita (2021), Kambali & Siti Aminah (2021), Denny (2020), dan Alby Ahmada & Ibnu Fitroh Sukono Putra (2024), yang menemukan pemasaran pada media sosial sangat memiliki dampak yang substansial dan positif terhadap pilihan konsumen.

3) Dampak Biaya terhadap Pilihan Pembelian *Converse* di Provinsi Bali

Harga—nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, yaitu positif 0,300, nilai *t-statistic* 2,650 yang lebih besar dari 1,96, dan *p-value* 0,008 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian *Converse* di Provinsi Bali. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini, hipotesis diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa harga lebih terjangkau, lebih banyak konsumen di Provinsi Bali yang akan memutuskan untuk membeli *Converse*. Demikian pula, jika harga terlalu tinggi, individu di Provinsi Bali cenderung tidak membeli *Converse*. Karena harga memengaruhi pangsa permintaan dan pertumbuhan laba, keputusan konsumen mengenai produk atau layanan apa yang akan dibeli sangat penting bagi bisnis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh isyarat pemasaran termasuk barang dagangan, harga, dan promosi. Menurut Satria (2023), harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi perusahaan. Akibatnya, cara suatu produk dipromosikan bergantung pada harganya (Hidayat Susilowati & Camelia Utari, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Noviyanti dkk. (2021) dan Fa'al Akbar & Nurcholis (2020), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang substansial dan positif terhadap keputusan pembelian.

4. CONCLUSION

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: Keputusan berbelanja *Converse* di Bali dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand image* berdasarkan koefisien jalur positif sebesar 0,374, *t-statistic* sebesar 2,924, dan *p-value* sebesar 0,003. Berdasarkan penelitian ini, masyarakat Bali lebih cenderung membeli *Converse* ketika mereka memiliki opini yang positif terhadap merek tersebut.

Keputusan membeli *Converse* di Bali secara positif dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, berdasarkan koefisien jalur positif sebesar 0,276, *t-statistic* sebesar 2,023, dan *p-value* sebesar 0,043. Hasil ini menyiratkan bahwa keputusan konsumen Bali untuk membeli *Converse* dipengaruhi oleh peningkatan pemasaran di media sosial.

Harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan berbelanja *Converse* di Bali, berdasarkan koefisien jalur positif sebesar 0,300, *t-statistic* sebesar 2,650, dan *p-value* sebesar 0,008. Pelanggan di Bali lebih cenderung membeli *Converse* jika harganya lebih rendah, menurut temuan penelitian tersebut.

REFERENCES

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Agustin, A., & Maryam, S. (2021). Purchase decision based on brand image, product design, and lifestyle on *Converse shoes* in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1907>
- Akbar, N. F., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, 3.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis loyalitas pelanggan berdasarkan diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2644>
- Azzahra, S., & Nurul'Aini, Y. (2024). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(2), 251–264. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.145>
- Cendrawan, J., & Ajisuksmo, C. R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keinginan mahasiswa dalam menggunakan media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 203–216. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.1793>
- CV Noah Aletheia. (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep, pengembangan, dan aplikasi* (Agus & Yeni, Eds.).

- Darmawan, A., & Arini, E. (2024). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 5(1).
- Farid, A. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2020). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(6).
- Fauziyyah, A. (2025). *Pengaruh brand image dan product quality terhadap purchase decision melalui perceived value* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hadinata, M. A., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2023). The influence of brand image and product quality on Converse shoe purchasing decisions. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 349–359. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.530>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand image dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>
- Irona, V. D., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga, dan promosi. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Maulidah, F. Z., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62–68. <https://doi.org/10.26740/jurnal-online-tata-busana.v10i3.43200>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). Pengaruh content marketing dan sosial media terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Novita, D., Herwanto, A., Maynardito, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z dan milenial terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Nurhaliza, S., Nugroho, M. T., & Rista, N. (2025). Pengaruh online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(3), 570–581. <https://doi.org/10.55182/jtp.v5i3.669>
- Pandiang, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 7(2), 487. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Prasanna, A. M. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the preferences and behaviors of the next generation. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 6, 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. *JRMSI–Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi>
- Rahmawati, K. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(1), 977–981.
- Ryanto, B. T. A. S., & Tampubolon, L. H. (2024). Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada. *Transaksi*, 16(1), 53–66.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195.
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh brand image, promosi media sosial, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.24912/24s5p988>
- Widiantari, N. L., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh social media, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Emas*, 3(3), 176–187. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i3.4084>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.