

# Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian

Devira Santoso\*, Kuwat Riyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi  
Ruko Bekasi Mas, Jl. Ahmad Yani, RT.004/RW.003, Marga Jaya, Kec. Bekasi Sel., Bekasi, Jawa Barat, Indonesia  
Email: <sup>1,\*</sup>devirasantoso@gmail.com, <sup>2</sup>kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id  
Email Penulis Korespondensi: devirasantoso@gmail.com

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, content creator dan sosial media terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada skincare somethinc). Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dari penelitian ini dikumpulkan dari konsumen atau pengguna produk skincare somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan kategori purposive sampling, sehingga terdapat 70 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data/instrumet, uji kualitas data dan uji hipotesis dengan bantuan software smartPLS 3.0 sebagai alat untuk menganalisis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen yakni citra merek, content creator dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian evaluasi model struktural nilai R-Square sebesar 0,681 atau 68,1% dari variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel citra merek, content creator dan sosial media. Sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Citra Merek; Content Creator; Sosial Media; Keputusan Pembelian

**Abstract**—This study aims to find out how the influence of brand image, content creator and social media on purchasing decisions (a case study on skincare somethinc). By using a quantitative method, data from this study were collected from consumers or users of some think skincare products. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with purposive sampling category, so there are 70 respondents. The analytical method used in this research is data/instrumet quality test, data quality test and hypothesis testing with the help of smartPLS 3.0 software as a tool to analyze this research. The results of this study indicate that all independent variables namely brand image, content creator and social media have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the structural model evaluation test show the R-Square value of 0.681 or 68.1% of the purchasing decision variable which is influenced by brand image, content creator and social media variables. While the remaining 31.9% is influenced by other variables not used in this study.

**Keywords:** Brand Image; Content Creator; Social Media; Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Tumbuhnya perekonomian Indonesia secara makro, membawa dampak yang baik terhadap daya beli konsumen. Produk yang baik merupakan produk yang terpelihara secara kualitas dari selain untuk melindungi produk pula berperan sebagai media pemasaran yang jitu (Apriani & Khairul Bahrin, 2021). Peneliti memilih produk Somethinc sebab telah banyak diketahui oleh konsumen serta menemukan citra yang baik sehingga banyak konsumen membeli produk Somethinc baik di official store ataupun non official store perihal tersebut bisa dilihat dari studi internal regu compas yang memperoleh informasi penjualan produk Somethinc di shopee yang mencatat bahwa total penjualan produk Somethinc pada bulan Agustus 2021 berjumlah sebesar 10 miliar, bersumber pada informasi tersebut bisa dikatakan bahwa konsumen produk Somethinc telah membagikan citra yang positif sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk Somethinc (Karoline, 2022).

Terdapat tiga hal yang melatarbelakangi dalam keputusan pembelian diantaranya, pertama pengenalan terhadap produk atau citra merek. Kedua, cara dalam menentukan metode memasarkan produk dengan membuat content creator bersama para brand ambassador dari produk somethinc. ketiga, alat dalam melakukan pemasaran di era teknologi ini dengan menggunakan sosial media dianggap efektif dalam memasarkan produk. Citra merek diartikan sebagai kesan yang diberikan kepada konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra Merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya (Dewi, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009), brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014), brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Konsumen ketika akan memutuskan pembelian umumnya hendak memandang brand dari merek yang telah populer serta terpercaya, sehingga citra merek yang baik umumnya hendak meningkatkan keyakinan yang dapat membuat konsumen terkesan pada produk yang ditawarkan setelah itu memilah untuk membeli serta memakai produk tersebut (Nurhayati, 2017).

Oleh sebab itu, konsumen dalam memilah sesuatu merek produk hendak lewat sesi percobaan terlebih dulu, pada sesi ini kerap kali konsumen hendak berupaya bermacam merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Anggraeni (2019) mengatakan bahwa variable citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Content Creator lewat media sosial juga menjadi pertimbangan kala hendak melakukan keputusan pembelian. Menurut Anna (2010:122) konten merupakan sesuatu yang diekspresikan melalui media, seperti pidato, menulis atau

berbagai seni" untuk mengekspresikan diri, distribusi, pemasaran dan atau publikasi. Konten digital berguna sebagai media promosi ide dan gagasan kita secara sistematis kepada pengguna, berisi tentang pengembangan materi berita, pendidikan, dan hiburan untuk didistribusikan melalui Internet atau media elektronik lainnya. Content creator merupakan orang yang membuat konten edukatif ataupun menghibur sesuai keinginan audiens.

Konten yang dimaksud adalah konten digital disebarluaskan di internet melalui media sosial dengan melakukan pemilihan dan pembuatan akun di media sosial, membuat konten dan melakukan promosi. Peran Teknologi Informasi melalui website telah membangun sebuah kesadaran lebih besar dan memunculkan peran dari pustakawan dalam menyebarkan informasi, karenanya perpustakaan dapat berkontribusi pada kemajuan informasi dan ilmu pengetahuan (Husna:2019:9). Konten digital adalah konten yang dapat dibuat dalam berbagai bentuk atau format, berbentuk tulisan, video, gambar, audio atau kombinasi yang sudah melalui proses digitalisasi, sehingga dapat disimpan, dibaca dan dapat di aplikasikan di mesin digital, dan mudah di bagikan di media digital maupun online.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas serta tidak membutuhkan biaya pemasaran yang mahal (Alfin, 2022). Dari beberapa pilihan media sosial, yaitu yang paling populer, yaitu Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan WhatsApp. Maraknya penggunaan social media misal: TikTok, Instagram dan forum komunikasi social media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu : periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (Public relations), penjualan personal (Personal selling), dan pemasaran langsung (Direct marketing) (Eksari, 2014).

Keputusan Pembelian ialah penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia dalam menuntaskan permasalahan dalam kegiatan pembelian suatu barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (Cesariana et al., 2022). Menurut Lamb (2013: 20) Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2015:34).

Menurut Kotler (2015:24), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari beberapa pengertian keputusan pembelian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya. Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) diketahui sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang diinformasikan dengan kata yang tepat sehingga terbentuknya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Hal ini didukung dengan pernyataan Bahri dan Herlina (2017) bahwa, semakin bagus citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin kuat dorongan untuk konsumen membeli suatu produk. Sama halnya dengan ulasan online yang dinyatakan oleh Sugiarti (2021) bahwa review yang positif dapat menambah penjualan dan juga menciptakan citra yang baik dari konsumen dan calon konsumen.

Rangsangan dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk melihat keberhasilan penjualan something dengan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematis dan didalam penelitian yang dilakukan menggunakan rumus statistik. Metode ini juga disebut sebagai metode tradisional karena sudah cukup lama digunakan dan tradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dibagi menjadi 3 diantaranya kuesioner, Observasi dan Studi Kepustakaan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli Skincare Something. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono,2017). Objek yang dijadikan penelitian ini adalah Skincare Something dengan jumlah sampel 70 responden.

Model Pengukuran atau Outer Model, convergent validity dari pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan SmartPLS. Ukuran refleksi individual dikatakan jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Metode discriminant validity dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variable laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability (pc). Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R<sup>2</sup> untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone–Geisser Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t- statistik dan pengaruh positif dan negatif

dilihat dari original sample (O) yang didapat lewat prosedur bootstrapping. Evaluasi goodness-of-fit dari inner model dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Uji Analisis Data

Hasil nilai inner weight pada penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan jalur (signifikan) Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.161, Content Creator Mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.300 dan Sosial Media mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.429. Berdasarkan hasil uji convergent validity pada outer loading, dapat di simpulkan semua nilai korelasi indikator terhadap konstruk > 0,50 yang berarti dapat di terima.

Dalam uji diskriminan validitas terlihat bahwa kolerasi konstruk Citra Merek ( $X_1$ ) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan kolerasi indikator CM dengan konstruk lainnya ( $X_2$  dan  $y$ ). Hal ini berlaku sebaliknya, dimana hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Hal ini yang disebut masing – masing konstruk memiliki unidimensionalitas (Ghozali dan Latan, 2020). Uji realibilitas konstruk di ukur dengan composite reliability dilakukan dengan cara Composite Reliability sering disebut Dillon – Goldstein's. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0,70. Jadi dapat di simpulkan bahwa konstruk memiliki realibilitas yang baik. Uji lainnya adalah menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik dimana AVE pada masing - masing konstraknya nilai nya lebih besar dari 0.5 (Chin, 2010 dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2020). Dapat dilihat pada table 4.7, hasil output AVE menunjukkan memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0.50 berarti semua konstruk pada penelitian memiliki validitas discriminat yang baik.

Dalam hasil uji inner model untuk penelitian ini yaitu didapatkan bahwa nilai R-square Citra Merek ( $X_1$ ) = (0,161) nilai ini menunjukkan bahwa citra merek pada produk skincare something ( $X_1$ ) berpengaruh lemah (16,1%) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R-square Content Creator ( $X_2$ ) = (0,300) nilai ini menunjukkan bahwa video content creator ( $X_2$ ) berpengaruh sedang (30%) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R-square Sosial Media ( $X_3$ ) = (0,429) nilai ini menunjukkan bahwa social media ( $X_3$ ) berpengaruh sedang (42,9%) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R-square Citra Merek ( $X_1$ ). Content Creator ( $X_2$ ) dan Sosial Media ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) = memberikan nilai R square 0,681, mengindikasikan bahwa model tersebut “baik” dapat di interpretasikan bahwa variabilitas Citra Merek ( $X_1$ ). Content Creator ( $X_2$ ) dan Sosial Media ( $X_3$ ) konstruk Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabilitas sebesar (0,68,1%) sedangkan (31,9%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh Persepsi ( $X_1$ ) dan Preferensi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di simpulkan hipotesis pada variable penelitian kali ini adalah bahwa Nilai t-statistic citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 2,102 sedangkan t-tabel 1,99 (2.102 > 1,99). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan citra merek produk skincare something berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, content creator terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 2,823 sedangkan t-tabel 1,99 (2.823 > 1,99). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan content creator produk skincare something berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sosial media terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 2,737 sedangkan t-tabel 1,99 (2.737 > 1,99). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan sosial media produk skincare something berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3.2 Pembahasan

Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh citra merek, content creator dan sosial media terhadap keputusan pembelian produk skincare something. Hasil output PLS algoritma temuan pengolahan data diatas, maka dapat diterjemahkan dalam pembahasan dibawah ini atas hasil pengolahan data penelitian.

Hasil uji hipotesa Variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-values kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,036 dengan T-statistik lebih dari 1,99 yakni 2,102. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Rachmahwati dan Andjar wati (2020), menghasilkan kesimpulan bahwa dapat kesadaran merek dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesa Variabel content creator ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-values kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 dengan T-statistik lebih dari 1,99 yakni 2,823. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh content creator berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Cahayadi Kusumah (2022), menghasilkan simpulan bahwa kredibilitas content creator berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cimory Squeeze melalui minat beli pada generasi Z di Kota Bandung.

Hasil uji hipotesa Variabel Sosial media ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-values kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,006 dengan T-statistik lebih dari 1,99 yakni 2,737. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Nursiti (2022), menghasilkan simpulan bahwa Variabel Dimensi Social Media Marketing ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,493 dan nilai  $t_{hitung}$  15,849 > dari t tabel 1,966 dan taraf signifikan sig. 0,00 ≤ 0,05.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka terdapat beberapa kesimpulan diantaranya yaitu pertama, Peranan Citra merek dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk skincare something secara signifikan berpengaruh positif lemah sebesar 16,1%. Lemahnya peranan ini dikarenakan dalam membangun citra merek di era sekarang dipengaruhi oleh seringnya melakukan iklan pada aktifitas sosial media. Kedua, Peranan content creator terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positive kuat sebesar 30% terhadap keputusan pembelian produk skincare something. Dalam kuatnya peranan content creator terhadap keputusan pembelian disebabkan adanya ketertarikan pada konsumen saat melihat video-video content yang diviralkan oleh para pengguna produk skincare something. Ketiga, Peranan sosial media terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positive kuat sebesar 42,9% terhadap keputusan pembelian produk skincare something. Dalam kuatnya peranan sosial media terhadap keputusan pembelian disebabkan adanya pengaruh penting dalam sosial media karena segala aktifitas masyarakat di era sekarang telah beralih kepada kegiatan sosial media. Berdasarkan pemaparan simpulan diatas, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai diantaranya yaitu, pertama, bagi pelaku usaha semoga penelitian ini bisa menjadi referensi untuk bisa memperhatikan citra merek ( $X_1$ ), content creator ( $X_2$ ) dan sosial media ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian untuk suatu produk, karena ketiga variabel ini tersebut berdampak terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Kedua, bagi para pembaca semoga ini menjadi penelitian yang bermanfaat dan bisa menjadi refrensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

#### REFERENCES

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Fitroh, R., & Suyono, H. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Resiliensi Ego Menggunakan SEM. *Psyche 165 Journal*, 13(02), 205–201. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i2.80>
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918. <https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Kolter, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Sosial media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something Pada Era Pandemi Covid-19. 345.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 23–32.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jismo.v13i1.13414>
- Fadhilah, M., Fatmaningrum, S. R., & Susanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk , Brand Attitude , Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung The Influence Of Product Design , Brand Attitude , And Credibility Of Content Creator. *EProceedings ...*, 9(4), 2166–2175. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18303/17882>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan ) ( The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions ( Study of JNE Express Users in South Surabaya )). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Sosial media, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Bergstrom, R., Mueller, G., & Yankowitz, J. (1998). A case illustrating the continued dilemmas in treating abdominal pregnancy and a potential explanation for the high rate of postsurgical febrile morbidity. *Gynecologic and Obstetric Investigation*, 46(4), 268–270. <https://doi.org/10.1159/000010048>
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk

- Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Content creator Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Sosial media, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.