

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

ROCHMAN WAHYUDI

NPM 22001081454



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

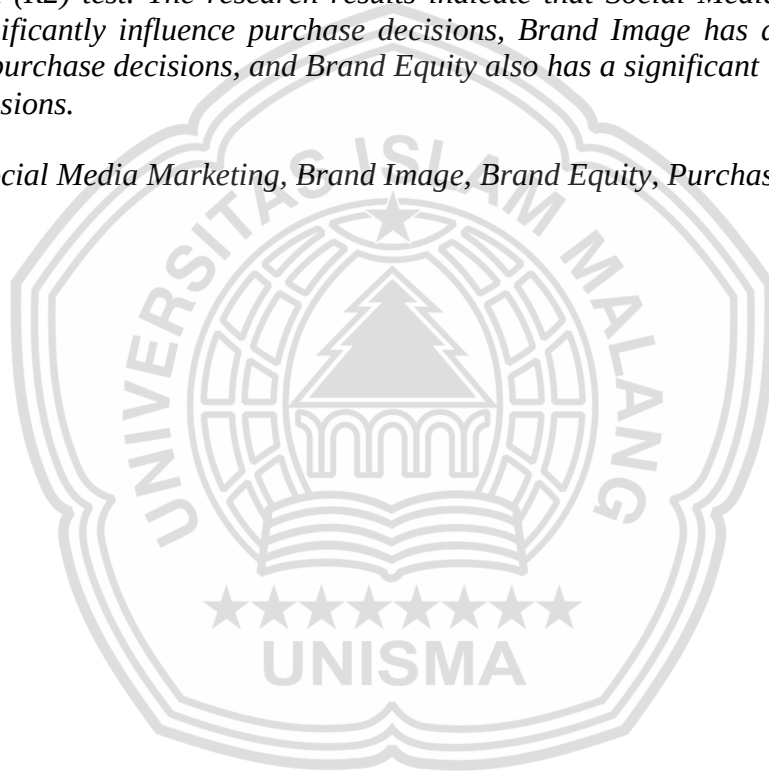
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020) Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi FEB UNISMA yang pernah melakukan pembelian Chatime. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra dan diperoleh hasil sebanyak 95 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Untuk menyelesaikan masalah didalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Image, Brand Equity, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze and describe the influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Brand Equity on the Purchase Decision of Chatime (A Case Study on the 2020 Class of Economics and Business Faculty Students). The population in this study consists of FEB UNISMA students who have made a purchase at Chatime. The sample size was determined using the Malhotra formula, resulting in 95 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. To address the research problems, SPSS software was utilized with various analytical methods, including validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, F-tests, t-tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The research results indicate that Social Media Marketing does not significantly influence purchase decisions, Brand Image has a significant influence on purchase decisions, and Brand Equity also has a significant influence on purchase decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Equity, Purchase Decision.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini yang kian terus maju mengubah hidup manusia menjadi lebih praktis dan serba terhubung terhadap berbagai informasi dan hubungan antara sesama manusia. Dalam perkembangan teknologi, internet merupakan media teknologi yang terjaring, tercepat, dan terakurat dalam menyediakan informasi dan menghubungkan manusia di seluruh penjuru dunia. Salah satu bukti perkembangan teknologi dari waktu ke waktu adalah digitalisasi, yang memudahkan manusia untuk mendapatkan maupun menyebarkan suatu informasi. Fasilitas dan efisiensi yang diberikan membuat manusia semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital. Teknologi digital menjadi tren baru bagi setiap individu, kesempatan akses setiap saat dan dimana saja menjadi daya tarik besar teknologi digital. Internet merupakan salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat milenial, seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, saran pertukaran data dan lainnya. Banyak pengusaha yang memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya. Dampak dengan adanya digitalisasi mengubah tren pemasaran dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Chatime merupakan salah satu gerai minuman berbasis teh susu dengan brand ternama asal Taiwan yang telah berkembang di berbagai negara termasuk

Indonesia. Chatime Indonesia dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dan saat ini telah memiliki kurang lebih 300 kedai Chatime di seluruh Indonesia dimana Chatime merupakan salah satu brand minuman berbahan dasar teh dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Chatime Indonesia juga telah memperoleh penghargaan dari Top Brand Award selama 5 tahun berturut-turut sejak tahun 2015 sampai 2020 dengan nilai Top Brand Index tertinggi dibandingkan brand-brand lainnya (Tungka et al., 2020)

Gambar 1.1 Contoh gambar produk minuman Chatime

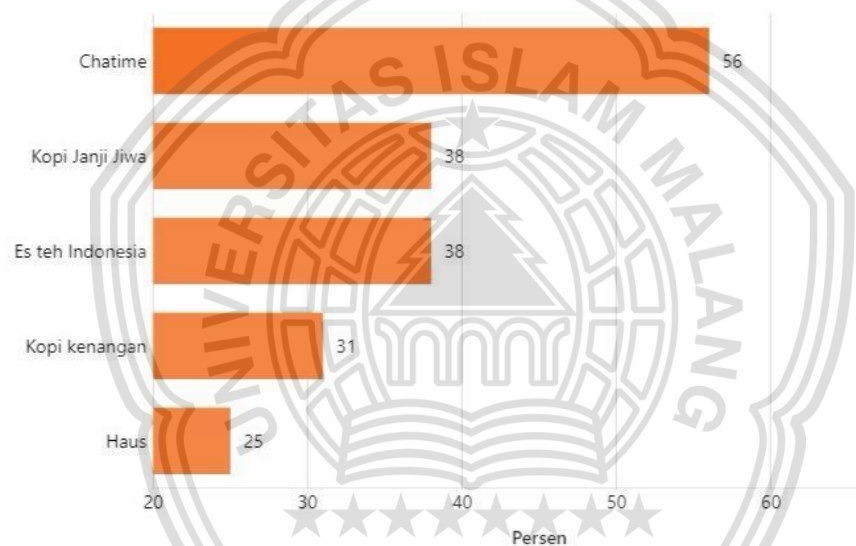


Sumber: Instagram Chatime, 2024

Dalam penelitian ini produk yang menjadi pembahasan yaitu produk minuman merek Chatime. Produk merek Chatime didirikan sejak tahun 2005 di Taiwan dan masuk di Indonesia pada tahun 2011. Chatime merupakan penyedia minuman brewed tea asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Di Indonesia, Chatime merupakan bagian dari F&B Indonesia, induk perusahaan yang sejak tahun 2011 menaungi seluruh portofolio pilar bisnis food & beverage kawan lama group. Chatime adalah pionir dalam bisnis bubble tea, Chatime memakai konsep menyesuaikan keinginan konsumen. Bagi Chatime, yang terpenting adalah stabilitas rasa. Chatime hadir dalam berbagai rasa dan topping, jumlah gula, jumlah

es batu dan ukuran minuman yang ingin dinikmati pelanggan. Hal tersebut membuat para penyuka minuman bubble tertarik untuk mengonsumsi Chatime termasuk dari segi pelayanan, lokasi dan juga kenyamanan gerai. Faktor inilah yang membuat Chatime berbeda pesaing. Berkat penggunaan bahan dasar yang datang mutlak dari Taiwan membuat Chatime memiliki kekhasan dalam cita rasanya (Hidayah, 2022).

Gambar 1.2 Diagram minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia



Sumber: Databoks, 2024

Pada gambar 1.2 terdapat data diagram minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia menurut Databoks. dilihat bahwa produk Chatime Indonesia menduduki peringkat 1 diantara 5 merek minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat. Tercatat sebanyak 56% responden mengaku mengonsumsi minuman dari merek Chatime dalam satu bulan terakhir. Selain Chatime, ada responden yang mengonsumsi Kopi Janji Jiwa dan Es Teh Indonesia

dengan persentase sama-sama sebanyak 38%. Kemudian sebanyak 31% responden mengkonsumsi Kopi Kenangan, dan 25% responden lainnya mengkonsumsi minuman dari merek Haus. Dengan pencapaian penjualan yang melejit pada produk Chatime ini tidak lain dikarenakan adanya keputusan untuk pembelian dari konsumen yang membeli produk minuman Chatime.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah pelayanan. Semakin baik perusahaan menghargai, melayani dan memfasilitasi pelanggan, konsumen akan selalu mengambil Keputusan untuk melakukan pembelian (Ridwan, 2022). Keputusan pembelian merupakan sebuah langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk (Hidayah, 2022). Keputusan pembelian merupakan hal yang mendasar untuk menentukan tindakan dalam pembelian suatu produk, karena berkaitan dengan perilaku konsumen pada tahap sebelum terjadinya pembelian suatu produk (Murdiyanto & Aritonang, 2022). keputusan pembelian ialah suatu proses yang digunakan untuk menilai 2 ataupun lebih pilihan daripada memiliki satu. Pada umumnya konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian karena membeli merek yang disukainya. Ada 2 faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, sikap orang lain serta keadaan yang tidak diduga. Sebelum membuat pilihan pembelian, pembeli menimbang informasi yang tersedia terhadap spesifikasi produk yang bersangkutan (Pasaribu & Hidayat, 2023).

Proses pengambilan keputusan sendiri didasari oleh beberapa faktor seperti *Social media marketing*. Media sosial dan penggunaanya telah menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang. Saat ini pengguna media sosial terus

bertambah jumlahnya sehingga digunakan sebagai alat bantu pemasaran yang mempunyai kekuatan yang menjadi dasar hubungan antara perusahaan dengan konsumennya melalui komunikasi dan interaksi. *Social media marketing* dapat membantu industri menggapai kesadaran yang lebih unggul mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dalam menciptakan interaksi yang lebih ampuh maupun praktis (Murtiyanto, 2023).

Dalam mengembangkan *Social Media Marketing* diperlukan juga *Brand Equity* yang bagus dalam pengembangan sebuah produk. *Brand Equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, atau symbol. Ekuitas merek mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar asset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka asset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol. Merek dapat menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan untung yang lebih banyak (Leonanda & Purnama, 2020).

Selain *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* menjadi faktor yang kuat. Adapun faktor penting Produk Chatime dapat meraih penjualan yang tinggi yaitu *Brand Image*. *Brand Image* dianggap sebagai fenomena pensinyalan

karena *Brand Image* yang tinggi menjamin kualitas produk yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen (Chakraborty & Bhat, 2018). *Brand image* merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* merupakan berbagai sikap dari para konsumen yang berkaitan dengan layanan perusahaan serta disambungkan untuk keinginan dari para konsumen akan suatu merek. *Brand image* condong pada merek berhubungan dengan *experience* dan *knowledge* konsumen, Selain itu, brand image yaitu pandangan dari para konsumen mengenai produk entah melalui pengalaman saat menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Salsabillah & Wardani, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih untuk meneliti keputusan pembelian pada konsumen produk minuman Chatime. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime**” penelitian ini perlu dilakukan agar dapat mengetahui perbedaan dari peneliti-peneliti sebelumnya. Sehingga nantinya diharapkan dapat mengetahui secara signifikan mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Chatime?

2. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan pembelian Chatime?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Chatime.
2. Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime.
3. Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan pembelian Chatime.
4. Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dunia Pendidikan yang akan melakukan proses penelitian dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk bahan evaluasi dalam menerapkan strategi perkembangan Chatime.

3. Bagi Universitas Islam Malang

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antar *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Chatime menghasilkan beberapa poin yaitu:

- a. *Social Media Marketing*, *Bran Image*, dan *Brand Equity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Chatime.
- b. Terdapat pengaruh negatif signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif antara variabel *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Artinya jika Variabel *Social Media Marketing* mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
- c. Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Kesimpulan ini menunjukkan semakin naik tingkat *Brand Image*, maka Keputusan Pembelian juga meningkat di Chatime.
- d. Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin naik tingkat *Brand Equity*, maka Keputusan Pembelian juga meningkat di Chatime.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Equity*. Sehingga kemungkinan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dapat diteliti.
- b. Dalam pengambilan data dengan menggunakan kusioner Dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Bagi pembaca

Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* agar terus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena jika dilihat dari hasil uji t atau parsial menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan perlu adanya peningkatan lebih terhadap *Social media marketing* yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Chatime, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya menggunakan variabel Citra Merek untuk mengetahui pengaruh pada keputusan pembelian dengan sampel yang berbeda, mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melakukan penyusunan kuesioner diharapkan menambahkan lebih banyak kriteria responden agar dapat memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, Nur, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Anisa, E. S., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Product Variation Terhadap Purchase Decision pada Chatime di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(4), 490–499. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.481>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian Produk. PT. Inovasi Pratama Internasional. Padang Sidempuan.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Effendi, Y. A. (2021). Migrant Workers Empowerment: Literasi Digital Untuk Pekerja Migran Indonesia. Airlangga University Press. Surabaya.
- Fathanul, V. (2022). pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's yang terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's Yang Terdiri Dari 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion).*, 12(2004), 7–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7368>
- Fouratama, F. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 207-215., 3(1), 128. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/10315>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Miltivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8 Ed). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT. Inovasi Pratama Internasional. padang Sidempuan.
- Harjadi, D., Fitriani, L. K. (2024). Marketing (Teori dan Konsep). PT. Arr Rad Pratama. Cirebon.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>

- Kartika, A. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Rajawali Palembang. Universitas Palembang. Palembang. <http://repository.unsri.ac.id/138994>.
- Kotler, & Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Leonanda, K., & Purnama, S. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli pada produk minuman isotonik Mizone (Studi kasus di Universitas Esa Unggul). *JCA Ekonomi*, 1(2), 421–429. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/90>
- Lutfia, S. K., & Lukiana, N. (2021). PPengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Social Media Marketing terhadap keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4, 32. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/567>
- Marlina, L., & Ismunandar, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 358–362. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.89>
- Murdiyanto, D., & Aritonang, S. (2022). Pengaruh Hrga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Mall Kelapa Gading di Era Pandemi Covid 19. *Journal of Economics and Business*, 11(2), 130–140. <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i2.88>.
- Murtiyanto, R. K. (2023). Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 17, 59–65. <https://doi.org/10.33795/adbis.v17i1.3145>.
- Nainggolan, N & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, May, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasution, A. A., Safri, H., Bariah, C., Ritonga, Z. (2023). Manajemen Pemasaran Syariah dan Konkensional. PT. Inovasi Pratama International. Padang Sidempuan.
- Pasaribu, S. S. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 121–129. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.121-129>

- Prayoga, K. W., Yesa, N. K. (2023). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention. Media Pustaka Indo. Cilacap.
- Prasetyo, A. S. (2021). Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram dan Electronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Produk Fesyen Muslim Sabhira. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://elibrary.unikom.ac.id>.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9743>.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purcase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.243>
- Rahmawati, Rinda, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Tanuwijaya, E., & Muljan, N. (2021). Pengaruh Brand Trust, Brand Affect dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalty Dove Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/14346>.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554/9377>.
- Waluyo, Amilia, & Zati. (2023). Pengaruh Varian Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.