

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop

Nur Afeni Thoyibah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, afenithoyibah277@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idadpratiwi@untag-sby.ac.id

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Abstract

Urrently, the rapidly growing fashion industry has led to increasingly fierce competition, forcing business actors to continuously innovate and create trendy fashion designs while maintaining their brand to stay competitive. This research aims to determine the influence of Digital Marketing and Brand Image on the purchasing decisions of Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop. This study employs a quantitative research method, with data collection techniques involving numbers obtained from questionnaires, which are then processed into statistical data. The population in this study comprises all consumers who purchase Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop, with a sample size of 100 respondents. The results of this study demonstrate that the Digital Marketing variable (X1) has a partial influence on the Purchase Decision variable comprises all consumers who purchase Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop, and the Brand Image variable (X2) also has a partial influence on the Purchase Decision comprises all consumers who purchase Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop,. Furthermore, the Digital Marketing (X1) and Brand Image (X2) variables together have a positive and significant influence on the Purchase Decision comprises all consumers who purchase Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop,. The conclusion of this research is that the independent variables, namely Digital Marketing and Brand Image, have an influence on Purchase Decision. decisions of Obifa Collection's Muslim clothing on Live TikTok Shop.

Keywords: *Fashion, TikTok Shop, Digital Marketing, Brand Image, and Purchase Decision*

Abstrak

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di indonesia semakin banyak mengalami kemajuan khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, saat ini *fashion* semakin berkembang dan semakin pesat ini, menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk selalu bertahan. sehingga para pelaku bisnis dipaksa untuk selalu berinovasi dan membuat desain – desain *fashion* kekinian dan mempertahankan merek tersebut agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Digital Marketing dan Brand Image terhadap keputusan

pembelian baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan yaitu dengan teknik pengumpulan data berupa angka yang didapatkan dari hasil kuesioner yang kemudian diolah menjadi data statistic. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian baju muslim Obifa Collection di live tiktok shop, dan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop. untuk variabel *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop. Dan variabel *Digital Marketing* (X1), dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel independent yaitu *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop.

Kata Kunci : *Fashion*, Tiktok shop, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan pembelian

Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di indonesia semakin banyak mengalami kemajuan khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet. Pada era digital yang semakin berkembang, internet sudah menjadi hal yang tidak asing bagi masyarakat di seluruh dunia. Internet juga dapat digunakan untuk melakukan banyak transaksi jual beli tanpa batasan ruang dan waktu. Saat ini *fashion* semakin berkembang dan semakin pesat ini, menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk selalu bertahan. sehingga para pelaku bisnis dipaksa untuk selalu berinovasi dan membuat desain – desain *fashion* kekinian agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis yang lainnya. Di Indonesia perkembangan industri *fashion* dari tahun ketahun semakin berkembang pesat, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri *fashion* dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Dengan berkembangnya industri *fashion*, konsumen dihadapkan dengan berbagai brand image, bentuk, warna, motif yang bervariasi. berbagai keunggulan yang terdapat pada produk yang ditawarkan menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pada saat membeli suatu produk.

Bagi perusahaan dibidang *fashion* lebih memperhatikan keragaman desain dan kualitas untuk menarik perhatian para konsumen pada produk yang mereka produksi, akan tetapi perusahaan juga harus memperhatikan *Digital Marketing* dan *Brand Image* dari nama brand mereka karena masih banyak perusahaan dibidang *fashion* yang jurang memperhatikan. Padahal *Digital Marketing* dan *Brand Image* juga sangat penting untuk nama baik perusahaan agar dipandang baik oleh para konsumen dalam memilih

atau membeli produk tersebut. Dalam konteks *brand* Obifa Collection, tingkat kepercayaan pada merek mudah melekat dibenak konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Adil (2012) Fungsi utama *Brand image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi selain itu, sehingga dalam suatu produk fashion harus mempunyai brand image karena memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen bahwa produk fashion yang ditawarkan merupakan produk yang bagus dan terjamin kualitasnya sehingga konsumen akan selalu mengingat *brand* fashion Obifa Collection. Keputusan pembelian sendiri merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang dengan pertimbangan yang dilkakukan. Dan dalam keputusan pembelian ini dapat menjadikan sebuah patokan untuk produsen atau perusahaan seberapa jauh mereka memasarkan produknya. Obifa Collection sendiri merupakan salah satu brand fashion busana muslim yang cukup dikenal masyarakat yang menyukai baju busana muslim.

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi Obifa Collection dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami *Digital Marketing* dan *Brand Image* dapat membantu meningkatkan penjualan dan produk Obifa Collection ini dapat melekat dibenak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop”

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu teknik pengumpulan data berupa angka yang didapatkan dari hasil kuesioner yang kemudian diolah menjadi data statistik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya. digital marketing dan brand image terhadap baju muslim Obifa Collection di live tiktok shop. Dalam studi ini, digunakan simple random sampling.

Kuesioner yang digunakan guna mengumpulkan data, dan skala Likert digunakan sebagai skalapengukuran. Data sekunder yang dihasilkan dari sumber-sumber kepustakaan juga dikumpulkan sebagai tambahan dari data asli yang diperoleh secara langsung melalui survei. Alat-alat penelitian pada awalnya divalidasi dan diuji

reliabilitasnya sebelum digunakan untuk mendistribusikan kuesioner untuk mengumpulkan data. Data akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dimungkinkan untuk menentukan dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum melanjutkan dengan analisis, uji hipotesis konvensional digunakan untuk menentukan apakah data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Syarat untuk uji validitas adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 1 Uji Validitas

Variable		r Hitung	r Table	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0.760	0,361	Valid
	X1.2	0,645	0,361	Valid
	X1.3	0,615	0,361	Valid
	X1.4	0,825	0,361	Valid
	X1.5	0,697	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,891	0,361	Valid
	X2.2	0,785	0,361	Valid
	X2.3	0,591	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.844	0,361	Valid
	Y.2	0,791	0,361	Valid
	Y.3	0,627	0,361	Valid

Sumber : output SPSS (2024)

Pada tabel 1 di atas hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuisioner apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,768	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,635	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	0,600	Reliabel

Sumber : Diolah Oleh Peniliti (2024)

Pada tabel 3 di atas menunjukkan hasil bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

Analisa Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,969 + 0,261 X_1 + 0,161X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bertanda negatif sebesar 4,969 artinya jika variabel *Digital Marketing* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2), bernilai 0 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 4,969.
2. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,261 yang artinya jika variabel *Digital Marketing* (X1) naik satu-satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,261 dengan asumsi variabel *Digital Marketing* (X1) konstan atau sama dengan 0
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,161 yang artinya jika variabel *Brand Image* X2 naik satu-satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,161 dengan asumsi variabel Keputusan Pembelian (X2) konstan atau sama dengan 0.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 3 Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.969	1.520	3.269	.001		
	X1	.261	.061	.389	4.258	<.001	.998
	X2	.161	.077	.190	2.081	.040	.998

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui pada variabel *Digital Marketing* (X1) nilai t sebesar 4,258 dimana t hitung > t tabel ($5,301 > 1,984$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak karena terdapat pengaruh antara variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Diketahui pada variabel *Brand Image* (X2) nilai t sebesar 2,081 dimana t hitung < t tabel ($2,081 < 1,984$) dengan nilai Sig. $0,161 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima karena tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Uji F memiliki peran untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai F hitung > F tabel atau Sig. $F < 0,05$ maka H_a diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan nilai F hitung < F tabel Sig. $F > 0,05$ maka H_a ditolak dan dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	34.935	2	17.467	11.680
	Residual	145.065	97	1.496	
	Total	180.000	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Dari hasil uji F di atas diperoleh nilai sebesar 11,680 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,680 > 2,09$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X1) *Brand Image* (X2) secara bersama-sama(simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 dapat dilihat dari kolom R Square pada Model Summary. Uji ini bertujuan untuk melihat persentase total kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.194	.177	1.223
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Pada hasil uji di atas diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,194 atau sebesar 19,4 % yang dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 80,6 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan, Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop. Artinya bahwa *Digital Marketing* yang diberikan Obifa Collection memiliki daya Tarik tersendiri untuk menarik keputusan pembelian. Maka dari itu, akan semakin membuat konsumen Obifa Collection memutuskan untuk membeli produk Obifa Collection karena mantap dengan produk baju muslim Obifa Collection. Dari adanya *Digital Marketing* dapat menimbulkan keputusan pembelian karena pada saat ini Ketika konsumen merasa tertarik dan yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan dan melihat konten – konten yang menarik dan kreatif melalui *Digital Marketing*

Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop. Artinya bahwa *Brand Image* yang diberikan Obifa Collection memiliki produk yang dapat diandalkan seperti memiliki ciri khas yang unik berbeda dari yang lain dan kualitas yang diberikan bagus sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, akan semakin membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Obifa Collection karena kemantapan dengan membeli produk Obifa Collection. Dari Adanya *Brand Image* dapat menimbulkan Keputusan Pembelian karena pada saat ini orang – orang melihat citra merek tersebut jika membeli produk tertentu.

Variabel *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Baju Muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing*, dan *Brand Image* adalah faktor utama yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistic dimana Uji F dari *Digital Marketing*, dan *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan atau bersama – sama variable *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Obifa Collection di Live Tiktok Shop. Dan juga dapat dilihat dari uji statistic dimana uji t (Uji Parsial) dari *Digital Marketing*, dan *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslim Obifa Collection di Live Tiktok Shop.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Daftar Pustaka

- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 246–249. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/895/378>
- Abidin, R. F., & Ibrahim, N. (2019). Analisa dan Pengimplentasian Digital marketing pada Studio Brother's Photo. *Jurnal STRATEGI-Jurnal*, 1(2), 397–410.
- Adani, M. R. (2020, desember 2). Strategi dan Manfaat Digital Marketing untuk Mempromosikan Bisnis. R
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>

- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1),
- Basu Swastha Dharmmesta dalam. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Hartono (Ed.)).
- Cahyani et al. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.
- Chaffey, Dave & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation, Practice)*
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Francisco, A. R. L. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74.
- Hidayah, A. N. (2022). *Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 02(02)*, 1300–1307.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Kolifah, S., Maduwinarti, A., & Uthe Ch Nasution. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya*.
- Kotler dan Armstrong. (1997). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P. & G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga).
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, & Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126.

Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Melydrum dalam Sudaryono (2016:41). (n.d.). *Melydrum dalam Sudaryono (2016:41)*. <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>

Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Mubarok, I. (2021, November 29). Marketing Mix: Definisi, Fungsi, dan Contoh Penerapannya. Retrieved from NiagahosterBlog: <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketing-mix>

Philip Kotler. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Peter, P.J., dan Olson, J.C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Radika, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 2(01), 43–59.

Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>

Riadi, Muchlisin. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*

Sanjaya dan Tarigan (2009:47). (n.d.). <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

- Setiyani, M. S. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap keputusan pembelian.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado*. 10(4), 479–489.
- Suliyanto. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 3. Bandung: Alfabeta
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.