

PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PURBASARI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SIDOARJO)

Liulil Rohmatan Fitri¹, Wulan Purnamasari², Pancanto Kuart Prabowo³

liulil_rohmatan_fitri@student.umaha.ac.id¹, wulan_purnamasari@dosen.umaha.ac.id²,
pancanto@dosen.umaha.ac.id³

Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari pada Konsumen di Sidoarjo. Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik non probability sampling dengan menggunakan Purposive sampling. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria Purposive sampling adalah 100 konsumen di Sidoarjo. Dengan menggunakan SPSS versi 27 untuk mengolah data diantaranya uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji autokorelasi, uji T, uji F, uji determinan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial 1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $2,028 > t\text{-tabel } 1,98498$. 2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $2,097 > t\text{-tabel } 1,98498$. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $3,077 > t\text{-tabel } 1,98498$.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Purbasari.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of social media, brand image, and price on purchasing decisions of Purbasari cosmetic products among consumers in Sidoarjo. The research used a descriptive quantitative method with a non-probability sampling technique through purposive sampling. A total of 100 consumers in Sidoarjo met the purposive sampling criteria. Data were processed using SPSS version 27, including validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results show that partially 1) Social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-count of $2.028 > t\text{-table } 1.98498$. 2) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-count of $2.097 > t\text{-table } 1.98498$. 3) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-count of $3.077 > t\text{-table } 1.98498$.

Keywords: Social Media, Brand Image, Price, Purchasing Decision, Purbasari.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya peran media sosial sebagai media promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar (Tanady & Fuad, 2020).

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan, terutama di kalangan wanita. Kosmetik bukan lagi sekadar produk pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan pokok dalam menunjang kepercayaan diri dan gaya hidup. Perubahan gaya hidup ini turut mendorong pertumbuhan berbagai merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, yang

bersaing memperebutkan pangsa pasar. Salah satu merek lokal yang mampu bertahan dan bersaing di tengah derasnya arus globalisasi adalah Purbasari (Budiarto et al., 2018).



Gambar 1 Marketplace Kosmetik

Sumber : Populix (2023). *Beauty Product Usage Trends in Indonesia*.

Purbasari merupakan merek kosmetik di bawah naungan PT. Gloria Origita Cosmetics yang dikenal luas karena produknya yang inovatif, berkualitas, terjangkau, dan telah mengantongi sertifikasi halal. Sejak awal berdiri, Purbasari telah memperluas lini produknya dari perawatan tubuh hingga kosmetik dekoratif, seperti lipstik, bedak, BB cushion, hingga eyeliner. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa Purbasari tidak hanya menargetkan satu segmen, tetapi juga berupaya menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang dan preferensi.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi saluran utama promosi yang menjangkau masyarakat luas secara cepat dan interaktif. Konsumen masa kini cenderung mencari informasi dan ulasan melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, strategi content marketing yang menarik, relevan, dan sesuai dengan citra merek sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen (Gunawan et al., 2021).

Selain media sosial, Brand Image atau citra merek juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Brand Image mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi yang terbentuk. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik konsumen karena memberikan rasa aman, kualitas yang terpercaya, serta reputasi yang baik. Dalam kasus Purbasari, citra merek sebagai kosmetik lokal berkualitas dan halal menjadi kekuatan tersendiri yang mendukung keputusan pembelian (Firmansyah, 2023).

Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah harga. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen semakin selektif dalam membelanjakan uang mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan akan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk memastikan produk tetap kompetitif dan diterima oleh pasar (Permata Sari, 2021).



Gambar 2 7 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Populix (2023). Beauty Product Usage Trends in Indonesia.

Berdasarkan pengamatan, Purbasari termasuk dalam lima besar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Posisi ini menunjukkan adanya kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk Purbasari, namun juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen di tengah munculnya berbagai merek baru yang menawarkan fitur serupa. Untuk itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti media sosial, brand image, dan harga, menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat (Famelia, 2023).

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian secara terpisah, masih sedikit studi yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada merek Purbasari, khususnya di wilayah Sidoarjo. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara menyeluruh bagaimana pengaruh media sosial, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik bagi pengembangan ilmu pemasaran maupun bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis Pengaruh Media Sosial (X1), Brand Image (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Purbasari. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah konsumen produk Purbasari di Sidoarjo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan Google Form, dengan instrumen yang menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Seluruh data dianalisis menggunakan SPSS versi 27.

Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur, serta untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh media sosial, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 dengan 100 responden, dilakukan berbagai uji seperti uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, serta uji regresi linier berganda.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel Media Sosial, Brand Image, Harga dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi person $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data lebih lanjut.

Uji reliabilitas yang berfungsi untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6; sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel (Janna & Herianto, 2021).

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Media Sosial (X1)	0.902
Brand Image (X2)	0.918
Harga (X3)	0.943
Keputusan Pembelian (Y)	0.968

Sumber : penelitian yang diolah menggunakan SPSS Versi 27

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi standar reliabilitas, yaitu variabel media sosial (X1) sebesar 0,902, variabel Brand Image (X2) sebesar 0,918, variabel harga (X3) sebesar 0,943, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,968. Karena semua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,6, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji asumsi klasik berfungsi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat agar hasil analisis menjadi valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik, yang meliputi :

a Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan one sample kolmogorov smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika hasil one sample kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

No.	Asymp. Sign. (2-Tailed)	Signifikan yang di nyatakan
1.	0,200	>0,05

Sumber : penelitian yang diolah menggunakan SPSS Versi 27

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig). Bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal. Perhitungan yang diperoleh melalui uji Kolmogorov-smirnov yaitu sebesar 0,200. Berdasarkan nilai residual >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

b Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Machali, 2021). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Apabila tolerance >0,10 dan VIF <10,00 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independent.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10. Sehingga dapat dikatakan bahwa antar variable tidak terdapat multikolinearitas, sehingga variable independent setiap persamaan struktur, bebas dari asumsi multikolinearitas.

c Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model

regresi terjadi adanya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari suatu pengamatan dari pengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser

Tabel 3 Hasil Uji Glejser

No.	Variabel	Sig
1.	Media Sosial (X1)	0,641
2.	Brand Image (X2)	0,887
3.	Harga (X3)	0,624

Sumber : penelitian yang diolah menggunakan SPSS Versi 27

Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

d Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi, menguji apakah dalam sebuah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Deteksi adanya autokorelasi, yaitu dengan melihat Durbin Watson (DW), setelah melihat nilai kritis durbin watson. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini batas minimal yang ada pada nilai durbin watson adalah $DU = 1,7364$ dimana hasil ini didapatkan dari banyak jumlah variabel bebas yang ada yaitu 3 ($K = 3$) dan jumlah sampel sebanyak 100. Sedangkan batas maksimal yang ada pada nilai durbin watson penelitian ini adalah 2,151, yang dihasilkan dari rumus pengurangan $4 - DU (4 - 1,7364) = 2,2636$.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

No.	Durbin Watson	DW Tabel Yang Disyaratkan	
		DU <	<4 - DU
1.	2,151	1,7364	2,2636

Sumber : penelitian yang diolah menggunakan SPSS Versi 27

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai durbin watson adalah 2,151 dimana nilai durbin watson ini tidak kurang dari 1,7364, dan tidak melebihi 2,2636. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 1,651 + 0,450X1 + 0,374X2 + 0,420X3 + e$$

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu media sosial, brand image, dan harga memiliki pengaruh positif. nilai koefisien regresi 0,450 lebih besar dari 0,374 dan 0,420 maka media sosial merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan nilai alpha (0,05) dan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	t	Sig
Media Sosial (X1)	2,028	0,045
Brand Image (X2)	2,097	0,039
Harga (X3)	3,077	0,003

Sumber : penelitian yang diolah menggunakan SPSS Versi 27

1. Pada variabel media sosial (X1) menunjukkan bahwa t hitung 2,028 > t tabel 1.98498 dengan nilai signifikan 0,045 sehingga ($0,045 < 0,05$) maka H01 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel media sosial (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel Brand Image (X2) menunjukkan bahwa t hitung 2,097 > t tabel 1.98498 dengan nilai signifikan 0,039 sehingga ($0,039 < 0,05$) maka H02 ditolak dan H2 diterima yang artinya variabel Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel harga (X3) menunjukkan bahwa t hitung 3,077 > t tabel 1.98498 dengan nilai signifikan 0,003 sehingga ($0,003 < 0,05$) maka H03 ditolak dan H3 diterima yang artinya variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (simultan) digunakan untuk apakah model yang digunakan dalam penelitian ini signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai Fhitung > nilai F tabel, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima.

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig
regression	119,195	> 2,70	0,000

Sumber : Penelitian Yang Diolah Menggunakan SPSS Versi 27

Hasil menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai f hitung sebesar 119,195. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa F hitung > F tabel ($119,195 > 2,70$), maka media sosial (X1), Brand Image (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai Adjusted R square. Nilai Adjusted R square yang digunakan diambil dari tabel model summary.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R Square (R ²)	R Square Adjusted
1.	0,788	0,782

Sumber : Penelitian Yang Diolah Menggunakan SPSS Versi 27

Hasil koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.788 artinya penafsiran atas variabel bebas yaitu media sosial (X1), Brand Image (X2), dan harga (X3) yang berpengaruh terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki besaran varian hubungan atas pengaruh antar variabel adalah sebesar 0.788 atau 78,8%,

sedangkan 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS Versi 27, diperoleh temuan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, menunjukkan hubungan positif dan signifikan antar variabel yang diuji.

1. Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian T (Parsial) yang memperoleh nilai t hitung yakni 2,028 lebih besar dari t tabel yakni 1.98498. Dengan nilai signifikansi 0,045 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yakni 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo.
2. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian T (Parsial) yang memperoleh nilai t hitung yakni 2,097 lebih besar dari t tabel yakni 1.98498. Dengan nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yakni 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian T (Parsial) yang memperoleh nilai t hitung yakni 3,077 lebih besar dari t tabel yakni 1.98498. Dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yakni 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial, Brand image dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian F (Simultan) yang memperoleh nilai f hitung yakni 119,195 lebih besar dari t tabel yakni 2,70. Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yakni 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa media sosial, brand image, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo. berdasarkan hasil penelitian ini, media sosial, brand image, dan harga pada produk kosmetik Purbasari memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh media sosial, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari studi kasus pada konsumen di Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan program pengolahan data atau software menggunakan program SPSS (statistical package for social science) versi 27. Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Media Sosial, Brand Image, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik purbasari pada konsumen di Sidoarjo. Selain itu, Media Sosial, Brand image dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Purbasari pada konsumen di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis. Ugm Press.
- Famelia, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2018). Metodologi Penelitian. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(April), 49–58.
- Gunawan, J. P. P. D. B., SH, M. S., Mulyo, K. B. P. D. B., & Ratmono, S. I. K. (2021). Medsos Di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa. Pt. Rayyana Komunikasindo.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan ...
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital. CV. Eureka Media Aksara.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Syifa, S. F., Nur Istirohmah, A., Lestari, P., & Nur Azizah, M. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal BELAINDIKA (Pembelajaran Dan Inovasi Pendidikan)*, 5(1), 21–27. <https://doi.org/10.52005/belaindika.v5i1.100>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital.
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(3), 207–216.