



Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Selatan)

Falah Khairunnisa^{1*}, Yugi Setyarko²

^{1,2}Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: 2131500296@student.budiluhur.ac.id¹, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

*Korespondensi penulis: 2131500296@student.budiluhur.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image, electronic word of mouth, and promotions on purchasing decisions. The data source used in this research is primary data collected through the distribution of questionnaires. The population of this study consists of TikTok Shop users in South Jakarta. The sampling technique used is nonprobability sampling, with a purposive sampling method based on Lemeshow's formula, resulting in a sample size of 98 respondents. The analytical tool used is SPSS version 29. The findings of this study indicate that brand image, electronic word of mouth, and promotions have a significant effect on Purchasing Decisions.*

Keywords: *Brand Image, Promotions, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, electronic word of Mouth, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan metode purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Electronic Word of Mouth, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Promosi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini berlangsung dengan sangat cepat. Inovasi teknologi memainkan peran yang penting karena dapat membantu mempermudah berbagai aktivitas. Pertumbuhan pesat teknologi juga diimbangi dengan meningkatnya penggunaan media sosial, yang tidak hanya berfungsi untuk mencari sebuah informasi melainkan juga sebagai *platform* untuk berbisnis online. Dengan semakin banyaknya yang memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis, persaingan di dunia maya menjadi semakin ketat. Berjualan online menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, mengubah cara kita berbelanja, berbisnis dan juga berinteraksi. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan konsumen bisa mengakses produk dan layanan dari seluruh dunia dengan hanya beberapa klik. Tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sangat memberikan peluang kepada pengusaha kecil dan menengah untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya yang banyak untuk membuka toko offline.

Seiring berkembangnya teknologi yang sangat pesat ini, munculah berbagai *platform* digital yang memudahkan para pengusaha atau pelaku bisnis menjalani bisnisnya. Salah satu *platform* yang telah mendapatkan sebuah popularitas yang pesat adalah Tik Tok Shop. Tik Tok Shop adalah *platform* yang diluncurkan Tiktok, aplikasi yang menampilkan video yang menarik dan populer. Tik Tok Shop telah muncul sebagai kekuatan yang baru dan berhasil menarik perhatian konsumen juga penjual karna keunggulannya yang membedakan dari *platform* penjualan online lainnya. Tik Tok Shop menjadi solusi bisnis online yang efektif, dimana banyak orang yang beralih untuk melakukan pembelian secara online sebagai alternatif yang lebih aman dan pastinya nyaman. Dengan Tik Tok Shop, penjual dapat memanfaatkan jangkauan yang sangat luas untuk memasarkan produk, sementara untuk para pembeli dapat menemukan dan membeli produk dengan mudah dan cepat.

Keputusan pembelian memiliki nilai yang tinggi dan memerlukan fokus terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi. *Brand image* yang positif akan membangun kepercayaan di mata konsumen, sehingga merek dikenal dengan baik, menarik perhatian para pelanggan. *Electronic word of mouth* akan membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan *electronic word of mouth*, Tik Tok Shop akan menyebar dengan cepat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Di sisi lainnya, promosi yang benar dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Aspek ini saling berhubungan dan berkontribusi terhadap sebuah keputusan pembelian, sehingga merek yang memperhatikan citra, *electronic word of mouth* dan promosi akan lebih memungkinkan menarik dan mempertahankan pelanggan juga untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Harum et al., 2023) adalah suatu tahap yang penting di dalam proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan konsumen, dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pilihan yang ada, tetapi konsumen mengambil tindakan untuk mendapatkan barang. Pengambilan keputusan itu sendiri adalah aktivitas yang dilakukan yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian juga berarti sebagai keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk yang akan dipilih untuk dibeli.

Pengertian *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi yang ada di dalam pikiran mereka. Ketika konsumen memikirkan sebuah merek, mereka akan memiliki gambaran atau kesan tertentu yang dikenal sebagai “*brand image*”.

Pengertian *Electronic Word of Mouth*

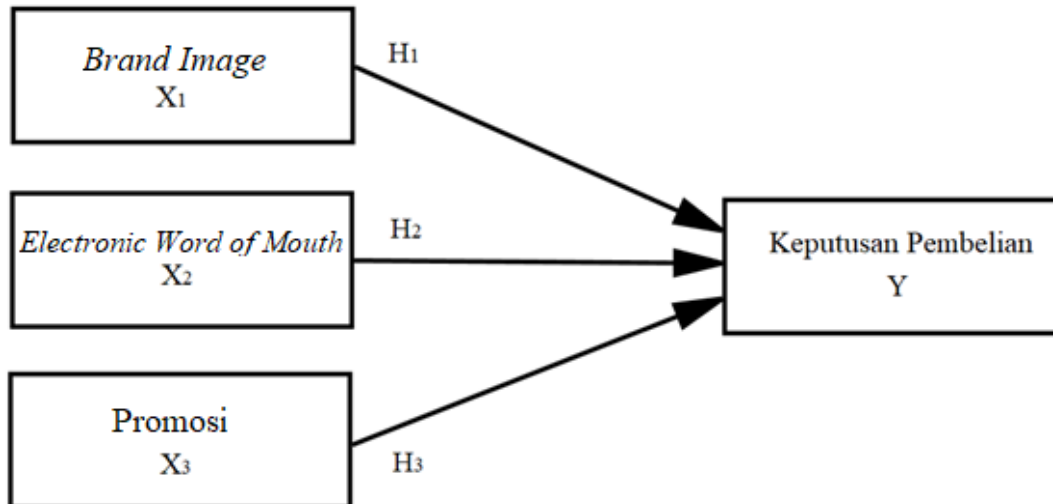
Menurut (Kotler dan Keller 2016) *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat mendukung tujuan dan upaya pemasaran. Sementara itu, pemasaran viral yang menyebar layaknya virus, merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang terjadi melalui klik demi klik yang dimana konsumen membagikan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk audio, video dan teks kepada orang lain secara online.

Pengertian Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) promosi adalah tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya.

Kerangka Teoritis

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif, karena dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berusaha untuk menguji hubungan dari *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kerangka teoritis yang diajukan adalah:



Sumber: Kerangka penelitian disusun oleh penulis.

Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eunike Viedy Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina pada Universitas SAM Ratulangi. Wina Aprianti dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening.

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadrian Ifah, Abd. Kodir Djaelani dan Restu Millaningtyas (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di Kota Malang.

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Universitas BSI. Ibnu Waliq, Ravindra Safitra Hidayat dan Feby Lukito

Wibowo (2024) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang di Jakarta Pusat.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *nonprobability* metode yang digunakan yaitu *purposive sample* yang menjadi populasi adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini telah ditemukan responden yang diteliti sebanyak 98 responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel *independen* lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan X terhadap perubahan Y apakah positif atau negatif dan memperkirakan atau meramalkan nilai Y bila variabel X yang berkorelasi dengan Y mengalami hubungan antara variabel X terhadap Y. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Alat Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 98 responden dengan menggunakan *software* computer *SPSS Versi 29*. Setiap pernyataan untuk masing-masing variabel yang terdapat di dalam kuesioner akan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{tabel} didapatkan dari perhitungan menggunakan *software* computer *SPSS Versi 29*, dengan ketentuan $df = n-2$ ($98-2=96$) dan dengan tingkat kesalahan 0,05 maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1986.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > 0,1986$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut Valid.

- 2) Jika $r_{hitung} < 0,1986$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut Tidak Valid.

Pada penelitian ini dilakukan terhadap 98 responden dan diperoleh hasil seluruh butir pernyataan. Nilai r_{tabel} didapat dari hasil perhitungan pada tabel item total statistik.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrument kuesioner dinilai reliabel jika mampu menghasilkan pengukuran yang tetap konsisten jika dilakukan pengukuran beberapa kali dengan gejala yang sama juga pengukuran yang serupa. Di dalam suatu variabel dapat dikatakan reliabel memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka butir atau pernyataan tersebut Reliabel.
- 2) Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka butir atau pernyataan tersebut Tidak Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini dapat diketahui hasil uji normalitas dan berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menurut (Ghozali, 2009).

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Hasil dari uji multikolinearitas menampilkan nilai *tolerance* variabel *brand image* (0,236), *electronic word of mouth* (0,149) dan promosi (0,357) > 0,10, serta nilai VIF variabel *brand image* (4,246), *electronic word of mouth* (6,704) dan promosi (2,798) < 10, sehingga dapat dikatakan variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data yang terlihat pada grafik scatterplot, dapat diketahui bahwa menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut.

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.507	.159		3.195	.002
Brand Image	.301	.072	.348	4.195	.000
Electronic Word of Mouth	.309	.93	.348	3.334	.001
Promosi	.255	.057	.301	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,507 + 0,301 X_1 + 0,309 X_2 + 0,255 X_3$$

$$(0,000) \quad (0,001) \quad (0,000)$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel

- X_1 : Brand Image
 X_2 : Electronic Word of Mouth
 X_3 : Promosi
 ε : error (kesalahan)

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,507 artinya jika, *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 0,507.
- 2) Koefisien regresi (β) *brand image* mempunyai nilai sebesar 0,301 memberikan arti bahwa kenaikan *brand image* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,301.
- 3) Koefisien regresi (β) *electronic word of mouth* mempunyai nilai sebesar 0,309 memberikan arti bahwa kenaikan *electronic word of mouth* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,309.
- 4) Koefisien regresi (β) promosi mempunyai nilai sebesar 0,255 memberikan arti bahwa kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,255.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.921 ^a	.847	.843	1.144

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Electronic Word of Mouth

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted r square* (*Adjusted R²*) sebesar 0,843. Berdasarkan *Adjusted R²* dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 84,3%, sedangkan sisanya (100% - 84,3% = 15,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Tabel 3. Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	.507	.159		3.195	.002
Brand Image	.301	.072	.348	4.195	.000
Electronic Word of Mouth	.309	.93	.348	3.334	.001
Promosi	.255	.057	.301	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29.

Menurut (Ghozali, 2011) nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel 3 dengan menggunakan rumus $df = n - k$, di mana n merupakan jumlah sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,985.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.24 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis parsial (uji t) adalah sebagai berikut.

1) Variabel *Brand Image* (X_1)

$t_{\text{hitung}} 4,195 > t_{\text{tabel}} 1,985$ maka H_a diterima
nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima

Artinya, secara parsial variabel *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2)

$t_{\text{hitung}} 3,334 > t_{\text{tabel}} 1,985$ maka H_a diterima
nilai Sig. $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima

Artinya, secara parsial variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3) Variabel Promosi (X_3)

$t_{\text{hitung}} 4,475 > t_{\text{tabel}} 1,985$ maka H_a diterima
nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima

Artinya, secara parsial variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi dan reputasi yang terpercaya. Merek dengan citra positif mampu membangun kepercayaan, menciptakan rasa aman, dan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu, merek yang kuat dapat membedakan dirinya dari pesaing, sehingga konsumen lebih memilihnya meski ada produk lain yang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh fitur produk, tetapi juga oleh persepsi dan hubungan emosional yang dibentuk oleh citra merek tersebut.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* memiliki dampak besar karena informasi yang disebarkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan sering kali dianggap lebih terpercaya oleh konsumen, karena berasal dari sesama konsumen, bukan dari pihak perusahaan. *Electronic word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat citra merek atau produk berdasarkan pengalaman yang dibagikan.

Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Promosi, seperti diskon, potongan harga dan lainnya bisa menciptakan insentif bagi konsumen untuk segera membeli produk karena merasa mendapatkan nilai lebih atau penawaran khusus. Selain itu, promosi juga bisa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan dan memperkuat keputusan pembelian dengan memberikan rasa dorongan emosional untuk segera membeli.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (studi pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan). Maka data penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-4). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harum, A. S., Nasution, M. A., & Firah, A. (2023). Pengaruh tipe produk dan merek produk terhadap keputusan membeli produk Shell Lubricant pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2917>
- Ifah, N., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh e-service quality, e-trust, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada onlineshop (Studi pada pengguna onlineshop di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada

mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
<https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>

Waliq, R., Waliq, R., Safitra Hidayat, R., & Lukito Wibowo, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang di Jakarta Pusat). *Jimat*, 1(3), 27–35.