



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i3>

Received: 15 November 2024, Revised: 03 Desember 2024, Publish: 24 Desember 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Determinasi Keputusan Pembelian: Media Sosial, Kesadaran Merek dan Citra Merek (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)

Nafia<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Hadita<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [nafia.sngkr@gmail.com](mailto:nafia.sngkr@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)

Corresponding Author: [nafia.sngkr@gmail.com](mailto:nafia.sngkr@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This article aims to review the literature related to the influence of social media, brand awareness, and brand image on consumer purchasing decisions. Social media has become a crucial strategic tool in establishing relationships between brands and their consumers. On the other hand, brand awareness and image play a key role in shaping consumer perceptions and preferences. This research uses the literature study method, which is data collection through systematic literature searches. The results of the analysis show that social media has a significant role in increasing brand awareness and building brand image, which ultimately contributes positively to consumer purchasing decisions. The findings provide important insights for companies in designing social media-based marketing strategies to strengthen competitiveness in the market.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Social Media, Brand Awareness and Brand Image*

**Abstrak:** Artikel ini bertujuan untuk meninjau literatur terkait pengaruh media sosial, kesadaran merek, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Media sosial telah menjadi alat strategis yang krusial dalam menjalin hubungan antara *brand* dengan konsumennya. Di sisi lain, kesadaran dan citra merek memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yaitu pengumpulan data melalui pencarian literatur secara sistematis. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial guna memperkuat daya saing di pasar.

---

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Media Sosial, Kesadaran Merek dan Citra Merek

---

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial bagi konsumen. Proses pengambilan keputusan ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam menentukan pilihan pembelian mereka.

Media sosial memberikan konsumen akses yang luas untuk mendapatkan informasi, berbagi pengalaman, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek. Platform memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, menciptakan hubungan yang lebih personal. Interaksi ini secara efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Kesadaran merek merupakan elemen penting yang membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dalam proses pengambilan keputusan.

Di sisi lain, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen mengenai nilai, kualitas, dan reputasi suatu merek. Merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya dan disukai konsumen, yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian. Artikel ini mengulas pengaruh media sosial, kesadaran merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan kajian literatur di bidang manajemen pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas maka pertanyaan dari artikel review ini adalah: 1) Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?; 2) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?; 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## METODE

Artikel ini disusun dengan menggunakan metode studi kepustakaan (library research), yang melibatkan proses pencarian data secara sistematis melalui berbagai sumber literatur yang relevan., tinjauan dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber perpustakaan. Menurut Khatibah (2011) studi kepustakaan tidak hanya mengumpulkan, membaca dan mencatat literatur, tetapi harus mempertimbangkan metode penelitian dalam rangka mengumpulkan data, membaca dan mengolah bahan pustka.

Metode ini dipilih karena peneliti memerlukan data dari berbagai sumber, seperti buku dan jurnal penelitian sebelumnya, sebagai referensi untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut (media sosial, kesadaran merek, dan citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keputusan Pembelian

Maryati & Khoiri (2022) Ketika seorang konsumen memilih untuk menggunakan suatu barang atau jasa, mereka melakukan keputusan pembelian, yang melibatkan berbagai pertimbangan seperti jenis barang atau jasa yang diinginkan, kualitasnya, jumlah yang diperlukan, dan metode atau cara pembelian. Keputusan ini pada akhirnya dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

Menurut Devi et al. (2023) Proses yang penting sebelum melakukan pembelian yaitu pengambil keputusan. Proses ini terjadi setelah mereka memeriksa berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia di pasar dan membandingkan fitur, harga, dan kualitas masing-masing pilihan. Pada akhirnya, evaluasi ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan produk atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Adapun menurut Philip et al. (2022) indikator keputusan pembelian adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

Penelitian tentang media sosial telah menjadi topik yang sering dikaji oleh banyak beberapa peneliti terdahulu yang terkait dengan topik ini antara lain adalah (Ikhsani & Ali, 2017), (Meutia et al., 2021), (Hadita et al., 2020) dan (Iq'Maliyah et al., 2024).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah platform atau alat untuk berinteraksi secara sosial yang dilakukan melalui jaringan internet dan memungkinkan penggunaanya berkomunikasi atau berinteraksi dengan berbagai cara, seperti mengirim pesan teks, gambar, audio, dan video. Mereka juga dapat membangun jaringan atau koneksi dan berbagi konten, seperti informasi atau pengalaman. Instagram, blog, dan berbagai jejaring sosial lainnya adalah contoh media sosial yang paling populer saat ini (Mustapa et al., 2022).

Media sosial sangat penting sebagai cara bagi individu untuk menyampaikan pendapat, pandangan, dan ide-ide mereka kepada khalayak luas. Melalui media sosial, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dalam diskusi publik, mendiskusikan masalah penting, dan mempengaruhi pendapat orang lain (Herdiansyah et al., 2024). Menurut (Ekasari, 2014) ada beberapa indikator yang mempengaruhi media sosial, yaitu: a) hubungan, b) komunikasi dan c) interaksi.

Penelitian tentang media sosial telah menjadi topik yang sering dikaji oleh banyak penelitian sebelumnya yang relevan dalam bidang ini di antaranya dilakukan oleh (Yudi Kurniawan & Albari, 2022), (Syamsudin & Ali, 2024), (Fauziah et al., 2023) dan (Suwarsih et al., 2021).

### **Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (1997) dalam (Hantika et al., 2023) kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen menerima dan memahami sebuah merek di benak mereka. Hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat, mengenali, dan menghubungkan merek tersebut dengan kategori tertentu.

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam memahami preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dengan adanya kesadaran merek, konsumen lebih mudah mengenali dan mempertimbangkan merek tertentu, sehingga membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan percaya diri (Jaravaza et al., 2024). Menurut Putri et al. (2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kesadaran merek, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Para peneliti yang telah membahas topik serupa sebelumnya meliputi (Ikhsani & Ali, 2017), (Novansa & Ali, 2017) dan (Ali & Octavia, 2023).

### **Citra Merek**

Menurut Pandiangan et al. (2021) Citra merek merujuk pada gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan dan masyarakat mengenai suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman, interaksi, dan penilaian mereka dengan merek tersebut. Citra ini biasanya menjadi tolok ukur utama dalam menentukan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan.

Menurut Hernikasari et al. (2022) Citra merek dapat diartikan sebagai rangkaian asosiasi atau pandangan yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat sebuah merek. Asosiasi ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, keunggulan layanan, nilai merek, dan pengalaman emosional yang pernah dirasakan konsumen.

Menurut Widiya et al. (2024) ada beberapa dimensi yang mempengaruhi kesadaran merek, yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.

Para peneliti yang telah membahas topik serupa sebelumnya meliputi (Ali et al., 2021), (Sánchez Garza et al., 2024), (Ikhsani & Ali, 2017) dan (Novansa & Ali, 2017).

## Review Artikel Relevan

Mengkaji artikel-artikel yang relevan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan menjelaskan temuan-temuan dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang relevan seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1. Hasil Pembahasan**

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Mustapa et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak meneliti faktor lain seperti kesadaran merek dan citra merek.	<b>H1</b>
2	Yudi Kurniawan & Albari (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media sosial dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek.</li> <li>Harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>Media sosial berepengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: harga	<b>H1</b>
3	Riskyady & Sulistyowati (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media sosial berepengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>Media sosial dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek.</li> </ul>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: harga.	<b>H1</b>
4	Novansa & Ali (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: harga.	<b>H2</b>

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
5	Safitri et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li><li>• Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li></ul>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak meneliti faktor lain seperti media sosial.	H2
6	Astri et al. (2024)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li></ul>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak meneliti faktor lain seperti media sosial dan citra merek.	H2
7	Marie et al. (2023)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.</li><li>• Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li><li>• Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li><li>• Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.</li></ul>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: pemasaran media sosial.	H2
8	Ali et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li><li>• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</li><li>• Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li><li>• Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</li><li>• Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</li></ul>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	H3
9	Sari & Chandra (2023)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li><li>• Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li><li>• Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li><li>• Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li></ul>	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: promosi, kualitas produk dan harga.	H3

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
10	Lelet et al. (2022)	• Ekuitas merek, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: ekuitas merek dan kualitas produk.	H3

**Pembahasan**

**a. Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial menurut Mustapa et al. (2022) merupakan sarana sosial yang dilakukan melalui jaringan internet dan memungkinkan pengguna berinteraksi atau berkomunikasi. Sosial media menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena memberikan ketertarikan dan menimbulkan minat beli dengan penyebaran informasi dan berita (Riskiyady & Sulistyowati, 2021). Sehingga Pemasaran melalui media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. (Yudi Kurniawan & Albari, 2022). Platform media sosial seperti Instagram, X dan Facebook dapat meningkatkan eksposur produk, mempercepat penyebaran informasi, dan menciptakan kepercayaan lewat rekomendasi pihak ketiga. Konsumen cenderung mengambil keputusan setelah melihat ulasan positif atau diskusi aktif tentang produk.

**b. Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek terjadi ketika konsumen memikirkan produk tertentu dan sejauh mana produk tersebut mudah teringat dalam pikiran mereka (Putri et al., 2021). Banyak konsumen beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal memiliki keandalan, kestabilan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Astri et al., 2024).

Kesadaran merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan, agar brand familiar dengan konsumen sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli (Safitri et al., 2022).

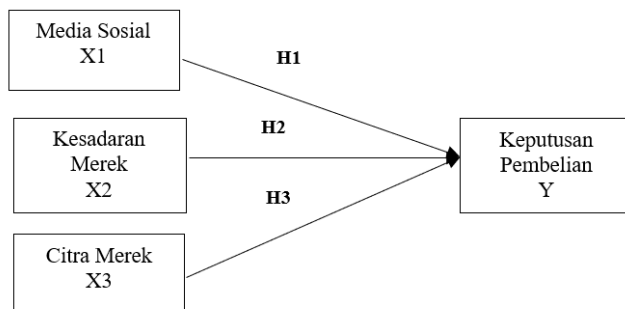
**c. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek yaitu pandangan yang relatif stabil dalam jangka waktu lama, sehingga membangun citra merek bukanlah hal yang mudah, dan setelah terbentuk, citra tersebut sulit untuk diubah (Ali et al., 2021). Menurut Sari & Chandra (2023) citra merek meliputi nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing.

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menciptakan rasa percaya, nilai emosional dan persepsi kualitas. Selain itu, citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang.

**Kerangka konseptual**

Berdasarkan pernyataan masalah, diskusi yang relevan dan penelitian, kerangka konseptual artikel ini seperti sebagai berikut:



### Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1 diatas, maka: media sosial, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain dari tiga variabel yang mempegaruhi keputusan pembelian, masih banyak variabel lain diantaranya adalah:

1. Harga: (Yudi Kurniawan & Albari, 2022), (Aprelyani & Ali, 2024), (Aprelyani & Ali, 2024), (Hernikasari et al., 2022) dan (Sasono et al., 2023)
2. Kualitas pelayanan: (Ali et al., 2021), (Syah et al., 2024), (Br Marbun et al., 2022), (Fahlevi et al., 2024) dan (Pertiwi et al., 2022).
3. Promosi: (Sari & Chandra, 2023), (Hadi Brata et al., 2017), (Sihombing & Mardhiyah, 2023), (Rahayu et al., n.d.) dan (Pauzi et al., 2023).

### KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan literatur ini, dapat disimpulkan bahwa: 1) Media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan persepsi positif dan preferensi terhadap merek.

### REFERENSI

- Ali, H., & Octavia, A. (2023). Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(3), 329–403. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literatur of Marketing Management). *Dinasti INternational Journal of Digital Business Management*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3>
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81–102. <http://candraadiputra.blogspot.com/2012/07/statistik-pengguna->
- Fahlevi, R. A., Ali, H., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi sebagai Variabel Intervening di Perumda Tirta Bhagasari Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3).

- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19* (Vol. 20, Issue 3). <http://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Alviona Handayani, L., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas dan Konformitas terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, 04(01), 58–71.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7, 523–541.
- Iq'Maliyah, Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3, 53–73.
- Jaravaza, D. C., Moyo, T., & Mukucha, P. (2024). Luxury beauty products purchase behaviour of affluent consumers: the role of brand consciousness and brand distinctiveness in Zimbabwe. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338304>
- Khatibah. (2011). Penelitian Kepustakaan. *Jurnal Iqra'*, 05(01).
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh ekuitas Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Manzone di Matahari Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.
- Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetyo, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296–307. <https://doi.org/10.30647/jip.v28i3.1752>
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA*, 5. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>



- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Vocher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Philip, K., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Putri, D. E., Sudirman, A., & Suganda, A. D. (2021). *Digital marketing* (Vol. 1).
- Rahayu, I. S., Susanti, A., Tinggi, S., Surakarta, I. E., Kunci, K., Layanan, K., & Konsumen, K. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta*. [http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasi manajemen/index](http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasi_manajemen/index)
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Loket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)
- Safitri, H. K., Budiraharjo, K., & Mukson, M. (2022). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Buah dan Sayur The Farmhill Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.3>
- Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). *The Effect of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on the Purchase of Indomie Noodles in Pekanbaru* (Case Study on Pelita Indonesia Students Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sasono, E., Nafiah, Z., Widiyasari, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 579–592.
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kota Medan. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek dan Niat Beli. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2).
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasara Digital*, 2(3), 273–285. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Syamsudin, & Ali, H. (2024). The Influence of Digitalization, Automation and Social Media on Information Systems. *Siber Interntional Journal of Digital Business*, 1(3), 106–110. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i3>

- Widiya, T., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Sains Student Research* , 4.
- Yudi Kurniawan, K., & Albari, A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 52–66. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.566>