

Pengaruh Citra Merek, Strategi Pemasaran Media Sosial, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Wika Nurul Annisyak*, Ali

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ^{1,*}wikanurullannisa@gmail.com, ²ali2@unisnu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: wikanurullannisa@gmail.com

Submitted: 17/01/2025; Accepted: 27/01/2025; Published: 28/01/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, strategi pemasaran media sosial, dan minat pembelian terhadap keputusan pembelian di Yuforia Cafe. Pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Yuforia Cafe yang telah membeli produk atau terlibat dalam interaksi dengan Yuforia Cafe, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dengan total 109 responden teknik pengumpulan data menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan cluster random sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dan minat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran strategi pemasaran media sosial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan hasil ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Strategi Pemasaran Media Sosial; Minat Beli; Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to analyze the influence of brand image, social media marketing strategy, and purchase intention on purchasing decisions at Yuforia Cafe. A quantitative approach using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method is employed in this research. The study population consists of Yuforia Cafe customers who have purchased products or engaged in interactions with Yuforia Cafe, either directly or through social media, with a total of 109 respondents. Data collection was conducted using a probability sampling technique with a cluster random sampling approach. The analysis results indicate that social media marketing strategy and purchase intention have a significant influence on purchasing decisions. Conversely, brand image does not show a significant effect on purchasing decisions. These findings highlight the importance of social media marketing strategies in driving consumer purchasing decisions. Furthermore, companies can utilize these results to design more effective marketing strategies to enhance consumer engagement.

Keywords: Brand Image; Social Media Marketing Strategy; Purchase Intention; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Industri kafe dan restoran mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Indonesia, yang menjadikannya salah satu sektor bisnis paling kompetitif. Yuforia Cafe, sebagai salah satu merek lokal yang tengah berkembang, beroperasi di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen tidak hanya dihadapkan pada beragam pilihan produk, tetapi juga pada citra dan identitas merek yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam situasi ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bagi kafe seperti Yuforia untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang paling relevan dalam era digital adalah penggunaan media sosial (Mohamad Rifqy Roosdhani, Samsul Arifin, 2024). Di Indonesia, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun citra merek. Konten visual, kampanye promosi, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial terbukti mampu memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek (Arry Hutomo, Theresia Marditama, Nandan Limakrisna, Ilham Sentosa, 2020); (Ali, Rivai Zainal, & Rafqi Ilhamalimy, 2022). Yuforia Cafe menggunakan media sosial untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian.

Efektivitas strategi pemasaran media sosial dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat pembelian masih menjadi topik yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil. Menurut (Arry Hutomo, Theresia Marditama, Nandan Limakrisna, Ilham Sentosa, 2020) menemukan bahwa citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sebaliknya, (Zanjabila, Yudhiantoro, Suryono, & Amajida, 2023) menunjukkan bahwa citra merek dapat berdampak negatif terhadap minat pembelian dalam kondisi tertentu. Selain itu, penelitian oleh Rahmadani Hidayat, Menhard Menhard, Chintya Ones Charli & Hartoyo, (2023) dan (Akbari, Wendy, Listiana, Hasanudin, & Fauzan, 2024) menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Yuforia Cafe, tantangan utama adalah memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu, perlu dipahami elemen-elemen spesifik dari pemasaran media sosial yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen, seperti kualitas visual, interaktivitas, dan pesan yang disampaikan. Menurut Waworuntu, Mandagi, & Pangemanan, (2022), aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mencakup interaktivitas, personalisasi, dan promosi dari mulut ke mulut, yang semuanya memiliki potensi untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penting pula untuk menjaga konsistensi dalam pesan dan citra merek yang disampaikan melalui media sosial untuk menghindari dampak negatif terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Menurut Amalia, (2019), citra merek adalah "persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen." Definisi ini menekankan pentingnya bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman dan ingatan mereka. Waworuntu et al., (2022) menemukan bahwa niat membeli di pasar, termasuk kafe seperti Yuforia, sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Oleh karena itu, banyak bisnis, termasuk Yuforia Cafe, berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan citra merek mereka dengan menawarkan layanan berkualitas, membangun identitas perusahaan yang kuat, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai merek di mata konsumen Lestari & Widjanarko, (2023) menyebutkan tiga dimensi utama dari citra merek, yaitu: Fungsional (BFI), Afektif (AFI), dan Reputasi (RBI). Persepsi pelanggan terhadap suatu merek berasal dari interaksi mereka dengan merek tersebut. Ini dikenal sebagai citra merek. Jika suatu merek berhasil membangun reputasi yang baik, kemungkinan besar pelanggan akan memutuskan untuk membeli kosmetik dari merek tersebut di masa depan (Suryadi & Kurniawan, 2023). Tjiptono menyatakan bahwa brand image meliputi deskripsi dari persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap suatu merek (Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, 2023).

Menurut RA Wicaksono, AN Octavia, (2023) persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh interaksi mereka dengan merek tersebut; pengalaman ini menciptakan citra merek di benak konsumen. Cara lain untuk memikirkan citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek ketika mereka mendengar atau melihatnya (Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, 2023). Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Activity) atau SMMA adalah proses di mana perusahaan menggunakan platform media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan penawaran pemasaran secara online. Tujuannya adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan para pemangku kepentingan melalui interaksi, berbagi informasi, rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, serta penyajian informasi yang relevan. Ellitan, Rosari, & Kristanti, (2022) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi konsumen melalui pengalaman yang lebih terarah dan interaktif. SMMA dianggap sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif (Herpry, Mentiana Sibarani, 2023), karena memungkinkan perusahaan seperti Yuforia Cafe untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Aekram Faisal, (2021) mengidentifikasi lima dimensi utama dari SMMA yaitu: Interaktivitas, Informativeness (penyampaian informasi yang bermanfaat), Personalisasi, Keberpaduan dengan tren, dan Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Minat beli mengacu pada keputusan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini mencakup komponen penting di mana pelanggan akan melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi. Menurut Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, (2022), minat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang memengaruhi keputusan akhir konsumen. Nabila Kausarani, (2023) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari asumsi transaksi yang akan dilakukan di masa mendatang, sehingga dianggap sebagai indikator penting bagi calon pembeli. Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, (2023), menyatakan bahwa minat pembelian mencakup empat indikator utama, yaitu: minat transaksional, yang mengindikasikan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, minat referensial, yang menggambarkan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial, yaitu preferensi utama seseorang terhadap produk tertentu, dan minat eksploratif, yang menunjukkan ketertarikan seseorang untuk terus mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Dalam penelitian Yuforia Cafe keempat indikator ini menjadi kunci untuk memahami pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses di mana konsumen menyelesaikan permasalahan dengan cara menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan yang ada, membuat keputusan pembelian, serta bertindak berdasarkan keputusan tersebut (Lestari & Widjanarko, 2023). Sharene Olivia Dermawan, (2023) menyebutkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi finansial, teknologi, regulasi, harga, lokasi, serta strategi promosi yang digunakan. Konsumen memanfaatkan informasi ini untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Menurut Amalia, (2019), keputusan pembelian memiliki empat indikator utama: konsumen melakukan pertimbangan mendalam sebelum membeli produk dari suatu merek, konsumen mengembangkan keterikatan emosional dengan produk dari merek tersebut, konsumen membandingkan produk dari merek tersebut dengan merek lain, dan konsumen memilih produk dari merek tersebut dibandingkan produk merek lainnya. Dalam penelitian Yuforia Cafe, faktor-faktor ini menjadi sangat relevan, karena konsumen akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas produk, promosi media sosial, dan reputasi merek sebelum membuat keputusan pembelian. Riset Gap dari hasil riset variabel keputusan pembelian terhadap citra merk diantaranya dari Santi Oktavianti, Rikkie Dekas, Noprian, Teuku Muhammad Haqiqi, (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian dari Amalia, (2019) yakni citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Lestari & Widjanarko, 2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan riset Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, (2023) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut RA Wicaksono, AN Octavia, (2023) yang menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, (2023) menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

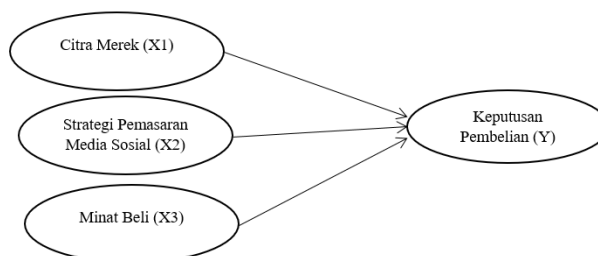
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap citra merek dan minat pembelian konsumen di Yuforia Cafe. Penelitian ini juga mengevaluasi kontribusi citra merek yang terbentuk melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Yuforia Cafe dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial guna memenangkan persaingan di pasar.

Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat digunakan untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat pembelian. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di industri kafe dan restoran.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel diukur atau dikonsepsikan dalam suatu penelitian agar dapat diuji secara empiris. Definisi ini mencakup indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sehingga dapat dikumpulkan data yang valid dan reliabel.

Tabel 1. Variabel operasional

No	Definisi Operasional Variabel
1	Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui dimensi seperti kepercayaan terhadap merek, reputasi, serta kesan kualitas dan keunikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Yuforia Cafe.
2	Strategi pemasaran media sosial adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial guna meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator seperti frekuensi unggahan, interaksi dengan pelanggan (komentar, likes, shares), efektivitas konten, dan penggunaan influencer atau iklan berbayar.
3	Minat pembelian adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan ketertarikan dan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, minat pembelian diukur melalui indikator seperti ketertarikan terhadap produk, kesediaan untuk membeli, serta kecenderungan membandingkan dengan merek lain sebelum mengambil keputusan.
4	Keputusan pembelian adalah proses akhir di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Variabel ini diukur melalui indikator seperti kepuasan setelah pembelian, kesesuaian produk dengan harapan, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain

2.3 Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amalia, (2019) bahwa citra merek yang kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek dengan reputasi baik karena mencerminkan kualitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut Lestari & Widjanarko, (2023) pentingnya citra merek dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa citra merek yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan lebih percaya pada merek dibandingkan dengan kompetitor. (Bustamin, 2023) mengkaji peran citra merek dalam industri makanan dan minuman, menemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan minat pembelian tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian mereka menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, (2023) mengidentifikasi bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk. Mereka mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mengaitkan merek terkenal dengan kualitas tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk serta RA Wicaksono, AN Octavia, (2023) berfokus pada dampak citra merek dalam sektor e-commerce. Mereka menemukan bahwa citra merek yang positif membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi secara

online, yang meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, (2022) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif, seperti konten visual menarik, interaksi aktif dengan konsumen, dan kampanye promosi yang relevan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Othysalonika dan tim menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Herpry, Mentiana Sibarani, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. peran media sosial sebagai saluran utama untuk komunikasi pemasaran modern. Mereka menemukan bahwa frekuensi dan kualitas kampanye media sosial secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga menekankan bahwa media sosial memungkinkan personalisasi pesan dan interaksi dua arah yang meningkatkan keterlibatan konsumen.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara strategi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nabila Kausarani, (2023) menunjukkan bahwa minat pembelian yang tinggi, yang didorong oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, rekomendasi orang lain, dan daya tarik produk, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menegaskan bahwa konsumen yang memiliki minat kuat terhadap suatu produk cenderung melanjutkan ke tahap pembelian. (Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, 2023) mengidentifikasi bahwa minat pembelian yang dipicu oleh kualitas produk, reputasi merek, dan promosi yang menarik memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyoroti bahwa minat yang konsisten memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Sharene Olivia Dermawan, (2023) minat pembelian sebagai mediator antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa minat pembelian yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk dengan nilai tambah yang jelas bagi konsumen. serta (Santi Oktavianti, Rikkie Dekas, Noprian, Teuku Muhammad Haqiqi, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menekankan bahwa minat pembelian yang dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti ikatan dengan merek atau daya tarik visual produk, sangat signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Oktavianti dan tim menyoroti bahwa minat pembelian sering kali menjadi prediktor utama perilaku konsumen di pasar kompetitif.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara minat pembelian terhadap keputusan pembelian.

2.4 Populasi Sampling Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, strategi pemasaran media sosial, dan minat pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen di Yuforia Cafe. Penelitian ini dirancang menggunakan metode eksplanatori atau kausal, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel independen (citra merek, strategi pemasaran media sosial, dan minat pembelian) dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tertentu dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian di industri kafe. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Yuforia Cafe, yaitu individu yang pernah membeli produk atau berinteraksi dengan Yuforia Cafe, baik secara online melalui media sosial maupun secara langsung di lokasi kafe. Dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang representatif, sampel penelitian dipilih sebanyak 109 responden menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan cluster random sampling. Teknik ini memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sekaligus memastikan keberagaman data yang diperoleh dari berbagai kelompok pelanggan Yuforia Cafe. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan software SMART PLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). PLS-SEM dipilih sebagai metode analisis karena keunggulannya dalam menangani ukuran sampel yang relatif kecil serta kemampuannya untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel laten. Dengan PLS-SEM, penelitian ini dapat mengukur validitas dan reliabilitas konstruk secara lebih akurat, sekaligus mengidentifikasi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji model konseptual dengan mempertimbangkan karakteristik data yang tidak terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, penggunaan SMART PLS dalam penelitian ini memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif dan mendalam terkait hubungan antara variabel yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

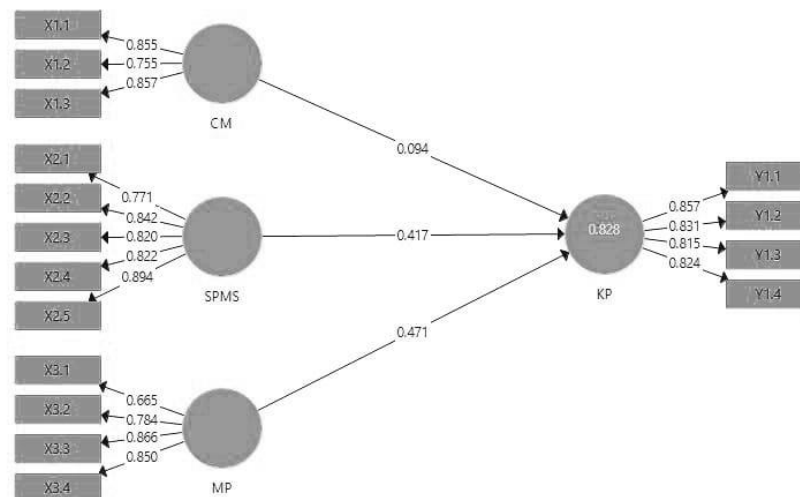
Pada penelitian ini menyediakan deskripsi responden yang berguna untuk menjelaskan informasi mengenai keadaan responden yaitu pembeli di Yuforia Cafe Jepara. Penjelasan tentang responden terbagi dalam beberapa kategori yang dibedakan oleh jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Jumlah responden pada penelitian kali ini sebanyak 109 orang. Berikut adalah Tabel 2 deskripsi responden dalam penelitian kali ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	76	69.7
	Wanita	33	30.3
Usia	17 – 25 tahun	100	91.7
	26 – 30 tahun	6	5.5
	35 - 40 tahun	2	1.8
	Lebih dari 40 tahun	1	0.9
Pendidikan terakhir	SD	1	1.8
	Sekolah Menengah Pertama	6	5.5
	Sekolah Menengah Atas	51	46.8
	Sarjana	50	45.9
Pendapatan	< Rp 1.000.000	76	69.7
	> Rp 1.000.000	33	30.3

3.2. Nilai Outer Loading

Berdasarkan gambar dibawah, nilai loading factor untuk indikator-indikator dalam setiap variabel penelitian dapat dijelaskan bahwa pada variabel citra merek (X1), indikator X1.1 memiliki nilai 0,855, X1.2 memiliki nilai 0,755, dan X1.3 memiliki nilai 0,857. Untuk variabel strategi pemasaran media sosial (X2), indikator-indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 memiliki nilai berturut-turut 0,771; 0,842; 0,820; 0,822; dan 0,894. Pada variabel minat beli (X3), indikator X3.1 memiliki nilai 0,665, sementara X3.2, X3.3, dan X3.4 memiliki nilai 0,784; 0,866; dan 0,850. Terakhir, pada variabel keputusan pembelian (Y), indikator-indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, dan Y1.4 memiliki nilai berturut-turut 0,857; 0,831; 0,815; dan 0,824. Berdasarkan nilai loading factor tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen, kecuali indikator X3.1. Nilai loading factor pada X3.1 yang hanya sebesar 0,665 tidak memenuhi batas minimal yang disyaratkan, yaitu lebih dari 0,7, sehingga indikator ini dianggap tidak valid untuk memenuhi syarat validitas konvergen.



Gambar 2 Nilai Outer Loading

3.3. Average Variance Extracted (AVE)

Dalam penelitian yang menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis data, terdapat berbagai metode untuk mengevaluasi validitas indikator variabel yang digunakan. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana varians indikator pada sebuah konstruk dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai AVE yang baik menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Secara umum, jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka konstruk tersebut dianggap valid secara konvergen, karena lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, dilakukan perhitungan nilai AVE untuk setiap konstruk yang terlibat, yaitu citra merek, strategi pemasaran media sosial, minat pembelian, dan keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk lebih dari 0,5. Dengan demikian, semua konstruk dalam penelitian ini dapat disebut valid berdasarkan kriteria tersebut. Validitas ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk tersebut dan mampu merepresentasikan konsep yang dimaksud. Sebagai contoh, nilai AVE yang tinggi pada konstruk strategi pemasaran media sosial menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran media sosial dapat menjelaskan varians yang signifikan terkait dengan konsep tersebut. Demikian juga, pada konstruk citra merek dan minat

pembelian, nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 mengonfirmasi bahwa konstruk-konstruk ini valid dan indikator-indikatornya mampu merefleksikan atribut yang diinginkan dalam pengukuran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria konvergen validitas. Secara keseluruhan, hasil evaluasi nilai AVE dalam penelitian ini memberikan keyakinan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan untuk mengukur variabel dalam model penelitian telah valid secara statistik. Validitas ini sangat penting karena menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam menggambarkan konsep yang diteliti, sehingga hasil analisis yang dilakukan dengan SmartPLS menjadi lebih sah dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih akurat. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dianggap memiliki dasar yang kuat dalam hal validitas konstruk yang diukur, memberikan keyakinan terhadap kualitas data yang dianalisis.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,678
Keputusan Pembelian	0,692
Minat Beli	0,632
Strategi Pemasaran Media Sosial	0,690

3.4. Uji Reliabilitas dan Composite Reliability

Pada penelitian yang menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis data, uji reliabilitas merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan statistik yang mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan memberikan pengukuran yang konsisten. Nilai Cronbach's Alpha yang disarankan adalah lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2016) Dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk yang terlibat, yaitu citra merek, strategi pemasaran media sosial, minat pembelian, dan keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang berarti konstruk-konstruk tersebut dapat dianggap reliabel. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk menunjukkan konsistensi yang baik dalam memberikan hasil yang sama ketika diukur berulang kali. Sebagai contoh, nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,7 pada konstruk strategi pemasaran media sosial menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur aspek-aspek strategi pemasaran melalui media sosial dapat diandalkan untuk menggambarkan konstruk tersebut secara konsisten. Demikian pula, konstruk-konstruk lain seperti citra merek dan minat pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, yang mengonfirmasi bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konsep-konsep tersebut memiliki reliabilitas yang cukup untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,762	0,863
Keputusan Pembelian	0,851	0,900
Minat Beli	0,806	0,872
Strategi Pemasaran Media Sosial	0,887	0,918

Composite reliability dalam penelitian yang memakai PLS sebagai metode analisis data berfungsi untuk menguji apakah variabel mempunyai nilai reliabilitas dalam konstruk atau tidak. Suatu variabel dalam penelitian dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *composite reliability* > 0,7 (Ghozali, 2016). Berikut adalah *composite reliability* pada hasil analisis variabel penelitian kali ini berdasarkan tabel diatas juga menggambarkan bahwa kuesioner penelitian dengan variabel citra merek (X1), variabel strategi pemasaran media sosial (X2), dan minat beli (X3) serta variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* pada konstruk menunjukkan angka lebih dari 0,7.

3.5. Koefisien Determinasi

Nilai dari *R-Square* yang dapat berubah dapat dipakai untuk menilai variabel bebas terhadap variabel terikat apakah ada pengaruh substantifnya atau tidak . Berikut Tabel 6 adalah hasil output *R-Square* dalam penelitian ini.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,828

Menjelaskan informasi tentang seberapa baik variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat (dependent variable) atau variabel endogen. R Square adalah koefisien determinasi yang mengukur proporsi variasi dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. R Square

untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,828. Ini berarti bahwa variabel-variabel eksogen dalam model (seperti X1, X2, dan X3) berhasil menjelaskan 82,8% variasi dalam keputusan pembelian.

3.6. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis yang telah disusun menggunakan *path coefficients* sesuai dengan model struktural (Ghozali, 2008). Berikut adalah *output* uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
CM -> KP	0,094	1,064	0,288	Tidak Didukung
MP -> KP	0,471	4,808	0,000	Didukung
SPMS_-> KP	0,417	4,174	0,000	Didukung

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,094, P-Value 0,288, dan T-hitung 1,064 yang lebih kecil dari T-tabel 1,659. Meskipun citra merek dapat memberikan dampak yang positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hasil lapangan, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa faktor citra merek bukanlah pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, kualitas produk dan harga cenderung menjadi faktor yang lebih dominan, terutama pada merek yang belum dikenal luas atau masih dalam tahap perkembangan. Konsumen yang berhadapan dengan merek baru atau yang kurang dikenal lebih cenderung untuk fokus pada aspek-aspek praktis, seperti keunggulan produk, harga yang kompetitif, dan nilai yang ditawarkan. Hal ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang kurang konsisten dan eksposur merek yang terbatas di pasar dapat menjadi alasan mengapa citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan. Tanpa upaya pemasaran yang terarah, citra merek cenderung tidak dikenal atau tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Responden juga menyarankan perlunya peningkatan upaya dalam membangun citra merek melalui strategi pemasaran yang lebih fokus dan konsisten. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah memperkenalkan merek melalui saluran yang tepat dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan meningkatkan eksposur merek di pasar dan memastikan konsistensi dalam promosi, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka dan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Hal ini sangat penting untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan untuk menciptakan asosiasi positif yang dapat meningkatkan daya tarik merek di pasar yang kompetitif. Penelitian Lestari & Widjanarko, (2023) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa meskipun citra merek memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini relevan dengan temuan yang menunjukkan bahwa citra merek yang lemah atau kurang dikenal tidak memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa peran citra merek harus diperkuat, terutama melalui promosi yang konsisten dan peningkatan eksposur di pasar untuk menarik perhatian konsumen secara lebih efektif.

b. Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,417, P-Value 0,000, dan T-hitung 4,174 yang lebih besar dari T-tabel 1,659. Temuan ini mendukung bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil lapangan, responden sangat terpengaruh oleh konten yang menarik dan interaktif di media sosial, seperti promosi diskon kilat (*flash sale*), *giveaway*, dan ulasan produk dari *influencer* atau *content creator*. Konten semacam ini menciptakan rasa ketertarikan yang kuat pada produk yang ditawarkan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan merek, yang membantu membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Konsumen merasa lebih dekat dengan merek melalui komunikasi dua arah, yang dapat menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, strategi kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar juga dinilai sangat efektif dalam membangun daya tarik produk. *Influencer* yang membagikan ulasan produk atau pengalaman pribadi mereka dengan audiens dapat memberikan dampak yang lebih besar karena rekomendasi mereka dianggap lebih otentik dan terpercaya oleh konsumen. Fenomena "*fear of missing out*" (*FOMO*), yang sering kali dipicu oleh promosi dan informasi eksklusif di media sosial, juga menjadi faktor pendorong penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang melihat tawaran terbatas atau diskon yang hanya berlaku dalam waktu singkat sering merasa terdesak untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, dengan sifatnya yang cepat dan informatif, merupakan platform yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat di media sosial, bisnis dapat memperbesar peluang untuk mencapai kesuksesan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian

Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, (2022) dan Herpry, Mentiana Sibarani, (2023) mendukung temuan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, (2022) mengidentifikasi bahwa konten visual menarik, interaksi dengan konsumen, dan promosi khusus di media sosial mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu Herpry, Mentiana Sibarani, (2023) mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran penting sebagai platform pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Mereka mencatat bahwa kolaborasi dengan influencer atau content creator dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif, seperti penggunaan konten yang menarik dan relevan dengan audiens, mampu menciptakan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Minat pembelian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,471, P-Value 0,000, dan T-hitung 4,808 yang lebih besar dari T-tabel 1,659. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa minat pembelian berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat pembelian ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor, seperti rekomendasi teman, ulasan online, dan ketertarikan terhadap penawaran promosi yang menarik. Faktor-faktor tersebut menjadi daya tarik yang mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Selain itu, proses pengambilan keputusan konsumen sering kali melibatkan pencarian informasi tambahan untuk memperkuat keputusan mereka. Konsumen cenderung mencari ulasan produk, menonton video unboxing, dan membandingkan harga di situs e-commerce untuk memastikan kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, responden menyatakan bahwa informasi yang jelas mengenai manfaat, keunggulan, dan kualitas produk sangat penting dalam membangun minat mereka. Semakin jelas informasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Ketika minat awal terhadap produk semakin kuat, konsumen merasa lebih yakin dan cenderung untuk segera membuat keputusan pembelian, terutama jika produk tersebut relevan dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pembelian bukan hanya sekadar rasa tertarik awal, tetapi juga sebuah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk bertindak lebih lanjut dalam proses pembelian. Oleh karena itu, pengelola bisnis perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat pembelian, seperti memberikan informasi yang lengkap dan memanfaatkan ulasan positif serta promosi menarik, untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian berperan sebagai penghubung penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian (Nabila Kausarani, 2023) serta (Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, 2023) mendukung temuan bahwa minat pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nabila Kausarani, (2023) menemukan bahwa minat pembelian sering dipicu oleh promosi yang menarik dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, yang kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian setelah konsumen mendapatkan informasi tambahan yang meyakinkan. Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, (2023) dan Sharene Olivia Dermawan, (2023) menunjukkan bahwa ulasan online, testimoni konsumen lain, dan kemudahan akses informasi melalui platform digital sangat memengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh Santi Oktavianti, Rikkie Dekas, Noprian, Teuku Muhammad Haqiqi, (2023) yang menyatakan bahwa minat pembelian berfungsi sebagai pendorong awal dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen cenderung melanjutkan minat tersebut menjadi tindakan pembelian jika produk memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa minat pembelian adalah faktor penting yang mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh informasi yang jelas dan pengalaman positif terhadap produk.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yuforia Cafe. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Melalui strategi yang tepat, seperti pembuatan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan promosi berbasis media sosial, Yuforia Cafe mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, berdampak pada keputusan pembelian konsumen, yang lebih responsif terhadap informasi dan tawaran yang mereka temui di platform media sosial. Sebaliknya, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek, meskipun penting, tidak menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen Yuforia Cafe. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengaruh merek di mata konsumen, penting bagi Yuforia Cafe untuk memperkuat identitas merek mereka dan memastikan citra yang lebih konsisten dan dapat dipercaya. Memperkenalkan merek secara lebih luas melalui kampanye branding yang tepat dapat membantu meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di masa depan. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, salah satunya adalah tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman konsumen di kafe itu sendiri. Pengalaman langsung yang dirasakan oleh pelanggan di tempat, seperti pelayanan yang

baik atau suasana kafe, bisa menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, penelitian ini juga hanya mencakup konsumen Yuforia Cafe di wilayah tertentu, yang bisa membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke bisnis serupa di lokasi atau skala yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dapat menggali faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan objek studi dengan memasukkan kafe-kafe lain dengan karakteristik dan skala operasi yang berbeda. Dengan memperluas sampel, penelitian dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel tambahan seperti loyalitas konsumen, persepsi terhadap layanan, dan pengalaman pelanggan dapat menjadi faktor yang perlu diteliti lebih lanjut. Dengan pendekatan yang lebih holistik dan mencakup berbagai variabel, hasil penelitian di masa depan dapat memberikan rekomendasi yang lebih terarah untuk manajemen bisnis kafe. Hal ini diharapkan akan membantu para pengelola dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menciptakan daya saing yang lebih kuat, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri yang semakin kompetitif.

REFERENCES

- Aekram Faisal, I. E. (2021). IMAR Indonesian Management and Accounting Research The Role of Social Media Marketing in Increasing. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(02).
- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijm.v5i1.983>
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Arry Hutomo, Theresia Marditama, Nandan Limakrisna, Ilham Sentosa, J. L. K. Y. (2020). Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration And The Enablers Of Green Employee Empowerment: Enhancing An Environmental Performance. *DIJEA*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Bustamin, D. D. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Zalfa Ditembilahan. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 2(3), 152–159.
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*.
- Herpry, Mentiana Sibarani, D. H. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Abstrak keinginan pelanggan di tengah persaingan yang ketat . Konsumen , kadang kewalahan oleh pemasaran . Respons yang baik dari kru Lawang Café terhadap pertanyaan pengikut juga Data. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan Volume*, 14, 834–843.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso . ID di marketplace shopee. *Jurnal ekonomina*, 2.
- Mohamad Rifqy Roosdhani, Samsul Arifin, A. A. (2024). The digital route: social media marketing activities impact on bus service purchase behavior. *Jurnal MANOVA*, 7(2), 68–82.
- Nabila Kausarani, E. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boygoup Bangtan Sonyeodan Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 572–582. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.825>
- Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, F. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6, 1134–1146.
- RA Wicaksono, AN Octavia, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Rahmadani Hidayat, Menhard Menhard, Chintya Ones Charli, A. M., & Hartoyo, B. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision : Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti Internasional Journal Of Economics, Inance And Accounting*, 4(1), 152–165.
- Santi Oktavianti, Rikkie Dekas, Noprian, Teuku Muhammad Haqiqi, T. M. (2023). Pengaruh Harga, Minat Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan). *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 61–70.
- Sharene Olivia Dermawan, S. F. E. M. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Online Customer Review Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Penjualan E-Commerce Goto Group. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 88–98.
- Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu, R. D. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, minat beli dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk implora. *JURNAL JUKIM*, 2(6), 176–184.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘ I See It , I Want It , I Buy It ’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z ’ s Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Zanjabila, Z., Yudhiantoro, D., Suryono, I. A., & Amajida, A. (2023). The Influences of Social Media Marketing , E-Wom , and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 06(04), 1649–1655. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i4-39>