

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Rizky Ramadhan Aprian Aditama\***

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Nike Larasati**

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Mutya Paramita Pratita**

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: [rizkyramadhanaa31@gmail.com](mailto:rizkyramadhanaa31@gmail.com)\*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of digital marketing and brand image on the decision to purchase batik clothes on the TikTok shop application. This study also aims to determine the effect of consumer trust mediating the relationship between digital marketing and brand image on the decision to purchase batik clothes on the TikTok shop application. This type of research is quantitative with a sample of 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method in this study is multiple linear regression. The results of the study show that the digital marketing variable has a significant effect on purchasing decisions with a t-count value of  $3.396 > t\text{-table } 1.660$ , and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . The brand image variable has a significant effect on purchasing decisions with a t-count value of  $4.913 > t\text{-table } 1.660$ . It can be concluded that by using the right digital marketing strategy, businesses can reach more consumers, build relationships with them, and encourage them to buy their products or services. By using digital marketing effectively, businesses can increase their sales and profits. Businesses can use a variety of strategies to build a positive brand image, such as providing high-quality products or services, providing good customer service, and building effective communication with consumers.*

**Keywords:** *Digital marketing, Brand image, Consumer trust, Purchase decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian baju batik di aplikasi tiktok shop. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen memediasi hubungan digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian baju batik di aplikasi tiktok shop. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung  $3,396 > t\text{-tabel } 1,660$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung  $4,913 > t\text{-tabel } 1,660$ . Dapat disimpulkan bahwa Dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat, bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen, membangun hubungan dengan mereka, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanannya. Dengan menggunakan digital

marketing secara efektif, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan keuntungannya. Bisnis dapat menggunakan berbagai strategi untuk membangun citra merek yang positif, seperti menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen.

**Kata kunci:** Digital marketing, Citra merek, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian  
JEL: M31

Diterima	27 Agustus 2024
Ditinjau	27 Agustus 2024
Dipublikasikan	29 Agustus 2024

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang semakin berkembang membuat akses masyarakat Indonesia ke internet menjadi lebih mudah dan tidak terbatas. Dunia kita telah banyak berubah karena internet, terutama dalam bidang bisnis. Masyarakat sekarang dapat menggunakan internet untuk jual beli. Kegiatan jual beli tersebut dilakukan secara online, sehingga tidak ada batasan tempat atau waktu. Peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia berdampak positif pada pasar industri, terutama e-commerce. Para pelaku e-commerce bersemangat untuk menjadi yang pertama. Tidak mengherankan bahwa e-commerce yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Tiktok Shop, dan sebagainya mulai muncul.

Tiktok Shop adalah salah satu platform e-commerce baru Tiktok. Tiktok Shop adalah platform jual beli yang pertama kali muncul di aplikasi Tiktok pada bulan Agustus 2021. Tiktok adalah aplikasi awal yang hanya menampilkan video-video yang menarik dan menghibur. Setelah mendapat tanggapan positif dari masyarakat Indonesia, CEO Tiktok membuat Tiktok Shop dibuat di [www.fobis.id](http://www.fobis.id). Akan tetapi hal-hal tidak selalu berjalan lancar. Pada bulan Oktober 2023, pemerintah Indonesia resmi menutup Tiktok Shop karena beberapa alasan. Namun, dua bulan setelah ditutup, toko tersebut dapat kembali dibuka dengan beberapa perubahan. Tokopedia, situs e-commerce, telah bergabung dengan platform jual beli [www.majalah.tempo.co](http://www.majalah.tempo.co), yang merupakan perubahan besar.

Tiktok shop e-commerce awalnya hanya menjual barang-barang sehari-hari, tetapi dengan ramainya pengguna, barang-barang yang dijual juga meningkat. Makanan, komputer, telepon, peralatan rumah tangga, hingga pakaian dan celana adalah beberapa produk yang dijual. Salah satu yang paling umum adalah penjualan pakaian batik. Saat ini, produk tradisional seperti batik semakin tidak digunakan. Menurut [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com), batik dianggap oleh anak-anak muda zaman sekarang sebagai pakaian atau motif kuno. Akibatnya, batik tidak lagi menjadi pilihan pakaian. Selain itu, penelitian (Yasmin & Ivanna, 2023) menunjukkan bahwa sebagian besar generasi saat ini merasa batik tidak sesuai dengan tren mode. Akan tetapi, dengan kemajuan teknologi dan kemajuan, batik dapat diubah menjadi pakaian modern. Untuk menarik pelanggan untuk memakai pakaian batik, kain batik ini disesuaikan dengan model yang ada saat ini.

Perkembangan teknologi ini telah membantu bisnis batik yang mengalami kesulitan dalam penjualan dan pemasaran. Dengan adanya teknologi saat ini, promosi sekarang dapat mencakup lebih dari daerah sekitar dan bahkan dapat mencapai tingkat global. Pelaku usaha batik menggunakan peluang ini untuk memasarkan produk mereka di berbagai platform e-commerce, salah satunya adalah Tiktok Shop. Ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan di toko batik Kanaya hingga tiga kali lipat setelah masuknya Tiktok Shop, menurut [www.https://ekonomi.republika.co.id](https://ekonomi.republika.co.id). Ini menunjukkan adanya digital marketing yang menggunakan iklan

Citra merek produk yang dibangun sejak lama sangat penting, selain strategi pemasaran yang menggunakan teknologi. Jika bisnis batik memiliki citra merek yang kuat, konsumen diharapkan akan memilih produk berdasarkan citra merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Bayu & Nur, 2021), yang menemukan bahwa persepsi merek sangat memengaruhi keputusan pembelian.

## **2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT)**

### **2.1 Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian**

Menurut Aini dan Andjarwati (2020), keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum memilih produk yang akan dibeli. Dalam proses ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhir. Nilammadi et al. (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap suatu produk, baik barang atau jasa. Ketertarikan ini memicu keinginan konsumen untuk membeli, mencoba, dan menggunakan produk tersebut. Mubarak et al., (2024); Poluan et al., (2024) dengan hasil bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

#### **Hipotesis 1**

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian batik di tiktok shop

### **2.2 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

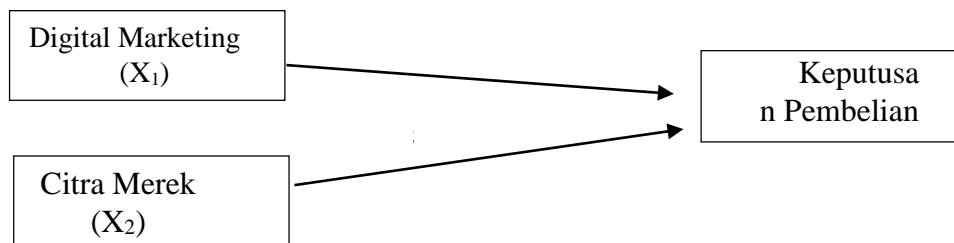
Menurut Kotler dan Keller (2016), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek bukan hanya sekedar nama, tetapi juga merupakan identitas yang membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa lainnya. Di sisi lain, citra merek, seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Salman Farisi (2018), adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka dapatkan tentang merek tersebut. Alfiah et al., (2023); Kapirossi & Prabowo, (2023) dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian

terdahulu yang telah dilakukan maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### Hipotesis 2:

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian batik di tiktok shop

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

Tiktok Shop dalam memenangkan persaingan perlu melakukan strategi digital marketing dan membangun citra merek yang baik sehingga akan tercipta kepercayaan konsumen dan akan memberikan pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka tersebut yang menjadi variabel bebas dalam penelitian adalah digital marketing, dan citra merek, variabel terikat adalah keputusan pembelian dan variabel mediasi adalah kepercayaan konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN/RESEARCH DESIGN

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian adalah konsumen tiktok shop yang melakukan pembelian batik. Sampel penelitian ini berdasarkan Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: Sampel = Jumlah indikator x 5 = 16 x 5 = 80 dan maksimal 160 Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 80 sampel. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian batik di solo.

#### 3.1 Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Kuesioner

Kuesioner diberikan secara langsung pada responden penelitian dengan kriteria penilaian menggunakan skala *Likert*. Pemberian skor 5 untuk Sangat Setuju (SS), Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 Sebelumnya dilakukan uji validitas dengan korelasi product moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha.

##### 2. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna mendukung penelitian.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data guna memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal penelitian dan buku.

### 3.2 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji ketepatan model dan koefisien determinasi

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* dimana hasil uji menunjukkan bahwa semua butir pernyataan Digital Marketing, Brand image dan keputusan pembelian  $< 0,05$  sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil reliabilitas diperoleh hasil bahwa nilai cronbach alpha Digital marketing (0,793), *Brand image* (0,654), dan keputusan pembelian (0,721) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel  $> 0,60$ .

### 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,303; 0,303) $> 0,10$ VIF (3,295; 3,295 $< 10$ )	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,100) $> 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,703; 0,121) $> 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,317) $> 0,05$	Data terdistribusi normal

Hasil uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas dengan *software* SPSS Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (53,0%) dengan umur antara 20-29 tahun sebanyak 40 orang (40,0%), dengan pendidikan DIII sebanyak 38 orang (38,0%), bekerja sebagai

wiraswasta sebanyak 35 orang (35%), mayoritas responden belum menikah sebanyak 59 orang (59,0%), asal daerah dari Solo sebanyak 61 orang (61%).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 1. Regresi Linear Berganda 1

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 1**

Variabel	Koefisien Regresi	t	sig
Constant	4.668		
Digital Marketing	0.260	3.396	0.001
Citra merek	0.490	4.913	0.000
F hitung = 104,644			0,000
<i>Adj R Square</i> = 0,677			

#### 1. Persamaan Regresi Linear Berganda 1

Hasil persamaan regresi linear berganda 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 4,668 + 0.260 X_1 + 0.490 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,668 dan bernilai positif, berarti apabila digital marketing dan citra merek dianggap tetap maka kepercayaan pelanggan bernilai positif sebesar 4,668.
2. Nilai koefisien variabel ( $X_1$ ) digital marketing sebesar 0,260 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila digital marketing semakin baik maka kepercayaan pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi citra merek dianggap tetap.
3. Nilai koefisien variabel ( $X_2$ ) citra merek sebesar 0.490 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila citra merek semakin baik maka kepercayaan pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi digital marketing dianggap tetap.

#### 2. Uji t regresi linear berganda 1

##### 1. Pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,396 dengan  $p$  value  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja baju batik pada aplikasi tiktok shop, sehingga  $H_1$  terbukti kebenarannya.

##### 2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,913 dengan  $p$  value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja baju batik pada aplikasi tiktok shop, sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya.

#### 3. Uji Ketepatan Model 1

Hasil uji F diperoleh  $p$  value  $0,000 < 0,05$  sehingga model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel digital marketing dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja baju batik pada aplikasi tiktok shop.

#### 4. Koefisien Determinasi 1

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai  $Adjusted R^2 = 0,677$  berarti dapat diketahui bahwa sumbangan atau pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian baju batik pada aplikasi tiktok shop sebesar 0,677 atau sebesar 67,7% sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga, lokasi dan kualitas produk.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju batik pada aplikasi tiktok shop. Hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik strategi digital marketing maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian dari Mubarak et al., (2024); Poluan et al., (2024) bahwa variabel digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah digital marketing dapat menjadi alat yang ampuh untuk membantu bisnis meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat, bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen, membangun hubungan dengan mereka, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanannya. Dengan menggunakan digital marketing secara efektif, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan keuntungannya.

#### 2. Pengaruh citra merek keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju batik pada aplikasi tiktok shop. Hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik citra merek maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian dari Alfiah et al., (2023); Kapirossi & Prabowo, (2023) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan harus menyadari bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan manfaat bagi bisnis dan konsumen. Bisnis dapat menggunakan berbagai strategi untuk membangun citra merek yang positif, seperti menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dengan membangun citra merek yang kuat, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

### 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa digital marketing dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Digital marketing, citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Digital marketing dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju batik pada aplikasi tiktok shop dengan

kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil tersebut maka manajemen aplikasi tiktok shop hendaknya dalam menjaga tingkat keputusan konsumen dalam membeli harus lebih mengedepankan strategi berbasis digital marketing, serta harus membentuk citra merek yang baik agar lebih dikenal oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Aidil Akram, A., Syam, A., Tenri ampa, A., & Jufri, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Di Mediasi Oleh Informasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kelas Menengah. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 346–359.

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>

Bayu, S., & Nur, T. M. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran). *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 04(February), 2021.

Cahyaputeri, R., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 83–93. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.351>

Erni Widiastuti, D. N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(04), 343–354.  
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/8174>

Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160.  
<https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/sabsmo291/manfaatkan-tiktok-batik-kanaya-tingkatkan-penjualan-tiga-kali-lipat>

<https://fobis.id/artikel/sejarah-tiktok-shop-di-indonesia/>.

<https://kumparan.com/user-25062022132729/sudut-pandang-generasi-muda-masa-kini-tentang-batik-sebagai-pakaian-kuno-1yLZWtG7cGX/2>

<https://majalah.tempo.co/read/opini/170667/persaingan-e-commerce>

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>



- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 (Alih Bahasa Bob Sabran). Indeks. Jakarta.
- M. Thomi Sirojudin, Henny Welsa, & Nonik Kusuma Ningrum. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 277–297.  
<https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.695>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/pernyataan negatif brand image di plntan terdahulu.pdf
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127.  
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Tamba, D. P., & Nursanti, A. (2024). Pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk garnier men di kota pekanbaru. *JURNAL ECONOMICA*, XII(1).
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18.  
<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wahyuni, Y., & Norianti, L. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Konsumen Tiket.Com. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1).
- Yanti, R. D., Kurniawan, B., & Putri, N. K. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi ( Pada Butik Gaia Shop Malangsari ). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8628–8639.
- Yasmin, P., & Ivanna, J. (2023). Analisis Minat Generasi Z dalam Menggunakan Batik sebagai Tren Fashion. *SUBLIM: Jurnal Pendidikan*, 02(01), 63–72.