

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Promosi Pada Produk Eiger (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

Ach Balyani¹, Suyono²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Brand image, promotion,

Purchasing decisions

This study aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions of Eiger products mediated by promotion, with the object being students of the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University, Madura. The background of this study is based on the importance of brand image in shaping consumer perceptions and the role of promotion in strengthening this influence on purchasing decisions. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents selected by purposive sampling. The results of the study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions directly and indirectly through promotion. This finding indicates that companies need to pay attention to strong brand imaging and effective promotion in order to encourage consumers in making purchasing decisions. The implications of this study provide suggestions to Eiger management to continue to strengthen brand identity and design attractive promotional strategies that are in accordance with market needs, especially the student segment.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger yang dimediasi oleh promosi, dengan objek yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi konsumen serta peran promosi dalam memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan pencitraan merek yang kuat dan promosi yang efektif agar mampu mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini memberikan saran kepada manajemen Eiger untuk terus memperkuat identitas merek serta merancang strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, khususnya segmen mahasiswa. Kata Kunci: Citra merek, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi, persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna membangun citra merek yang kuat. Citra merek menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, mencerminkan nilai, kualitas, dan pengalaman yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berbagai pendapat dari para ahli seperti Kotler, Aaker, dan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa asosiasi yang kuat antara merek dan konsumen, ditambah promosi yang tepat, mampu memperkuat keputusan pembelian. Eiger, sebagai contoh merek lokal Indonesia, berhasil membangun citra kuat lewat kualitas produk, nilai petualangan, dan kepedulian lingkungan, serta memperkuat relasi dengan konsumen melalui kampanye sosial dan layanan unggul.

Selain citra merek, promosi juga memainkan peran penting sebagai jembatan antara persepsi merek dan keputusan pembelian. Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan daya tarik merek dan mendorong tindakan pembelian secara langsung. Dalam konteks penelitian ini, promosi diposisikan sebagai variabel mediasi untuk memahami bagaimana citra merek Eiger dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif mampu memperjelas keunggulan merek, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memahami keterkaitan antara citra merek, promosi, dan keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Berdasarkan rangking Top Brand Index kategori perlengkapan pribadi dengan sub kategori sandal dan Sepatu produk Eiger terdapat lima merek teratas yaitu :

Tabel 1. Top Brand Index Award

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Eiger	8.10	7.70	9.70	10.00	20.40
Carvil	25.10	25.90	25.10	25.30	17.10
Kickers	8.80	9.00	10.10	10.90	13.70
Bata	12.20	15.10	10.80	11.30	9.90
Neckermann	10.50	11.00	9.90	9.90	3.40

Pada tahun 2024, Eiger meraih penghargaan Top Brand Index sebagai hasil dari strategi yang solid, mencakup keunggulan produk, citra merek yang kuat, dan promosi yang efektif. Produk Eiger dikenal akan kualitasnya yang tinggi, dengan desain ergonomis, bahan tahan lama, dan teknologi inovatif seperti waterproof dan breathable fabric yang menunjang aktivitas outdoor. Citra merek sebagai brand lokal yang tangguh dan peduli lingkungan turut memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, diperkuat melalui kampanye pelestarian alam dan kolaborasi dengan komunitas. Strategi promosi yang tepat sasaran, seperti event outdoor, potongan harga, dan kolaborasi komunitas, berhasil meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Keberhasilan Eiger menorehkan prestasi ini menunjukkan bahwa merek lokal mampu bersaing di pasar global, dengan citra merek dan promosi sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra positif membangun kepercayaan, sedangkan promosi mendorong aksi pembelian. Dalam penelitian sebelumnya oleh Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018), ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran promosi sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger dengan dipengaruhi secara tidak langsung oleh promosi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas trunojoyo madura. Penelitian memiliki dua jenis data yaitu data primer yang didapatkan dari kuesioner yang di sebarakan melalui *gform* dan data sekunder yang didapatkan dari buku dan jurnal ilmiah. Dengan teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). di bagi menjadi dua tahap evaluasi yaitu outer model digunakan untuk menguji validitas serta reabilitas, dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis. Di mana penelitian ini akan diukur dengan menggunakan software SmartPLS 4.1.0 mulai dari pengujian hipotesis.

HASIL

Jika korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor keseluruhan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05, atau signifikansi $< 0,05$, maka kriteria tersebut menunjukkan sah atau tidaknya.

PLS.:Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Tingkat signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,549	0,1996	0,000	Valid
	X1.2	0,549	0,1996	0,000	Valid
	X1.3	0,425	0,1996	0,000	Valid
	X1.4	0,619	0,1996	0,000	Valid
	X1.5	0,566	0,1996	0,000	Valid
	X1.6	0,377	0,1996	0,000	Valid
	X1.7	0,612	0,1996	0,000	Valid
	X1.8	0,224	0,1996	0,002	Valid
Promosi(Z1)	Z1.1	0,368	0,1996	0,003	Valid
	Z1.2	0,284	0,1996	0,002	Valid
	Z1.3	0,271	0,1996	0,004	Valid
	Z1.4	0,300	0,1996	0,000	Valid
	Z1.5	0,376	0,1996	0,000	Valid

	Z1.6	0,353	0,1996	0,000	Valid
	Z1.7	0,325	0,1996	0,001	Valid
	Z1.8	0,368	0,1996	0,002	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,331	0,1996	0,000	Valid
	Y1.2	0,329	0,1996	0,001	Valid
	Y1.3	0,305	0,1996	0,001	Valid
	Y1.4	0,470	0,1996	0,000	Valid
	Y1.5	0,428	0,1996	0,000	Valid
	Y1.6	0,336	0,1996	0,000	Valid
	Y1.7	0,362	0,1996	0,000	Valid
	Y1.8	0,331	0,1996	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Tabel 2 seluruh koefisien korelasi r hitung > r tabel (0.1996) pada masing-masing variabel citra merek, promosi, dan Keputusan pembelian yang diteliti korelasi produk momen pearson dengan nilai signifikansi < 0.05

Tabel 3. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,836	Reliable
Promosi	0,740	Reliable
Keputusan Pembelian	0,800	Reliable

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Tabel 3 Dengan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa semua alat yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan diterima. Menurut nilai Cronbach alpha > 0,6, yaitu sebesar 0,836 (X1), 0,740 (X2), 0,800 (Y)

Tabel 4. Hasil uji R-Square

Model penelitian yang dihasilkan akan semakin baik jika R.Square semakin lengkap. Berikut ini adalah produksi nilai R-Square berdasarkan pengolahan data PLS.:Tabel 2. Hasil R-square

	R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,736
PROMOSI (Z)	0,625

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik. Berdasarkan tabel di atas, kita dapat menghitung nilai Q-Square sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Q-Square} &= 1 - (1 - 0.736) \times (1 - 0.625) \\ &= 0.901 \end{aligned}$$

Artinya citra merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 90,1%

Tabel 5. Hasil uji Hipotesis

H	<i>Original sample (o)</i>	Sampel Mean	<i>Standard deviation(S TDEV)</i>	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Valeu	Ket
H1	0.671	0.674	0.045	12.201	0,000	Diterima
H2	0.618	0.628	0.084	7.346	0,000	Diterima
H3	0.543	0.562	0.083	6.579	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Adapun penjelasan pada tabel diatas bahwa Citra merek (X1) memperoleh nilai t statistic sebesar $12.201 > 1.96$ dan nilai p value sebesar $0,000 < 0.05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (Z1) memperoleh nilai t statistic sebesar $7.346 < 1.96$ dan nilai p value sebesar $0.000 > 0.05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. dan Variabel citra merek (X1) yang dimediasi promosi (Z1) memperoleh nilai t statistic sebesar $6.579 < 1.96$ dan nilai p value sebesar $0,000 > 0.05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima yaitu Citra merek yang dimediasi oleh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Persepsi positif terhadap kualitas, reputasi, dan nilai-nilai merek Eiger menjadi faktor utama dalam keputusan membeli, sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa brand image yang kuat mampu membentuk loyalitas konsumen. Citra Eiger sebagai merek yang fokus pada produk outdoor berkualitas, peduli lingkungan, dan mendukung gaya hidup petualang terbukti relevan dengan karakter mahasiswa sebagai konsumen muda yang aktif dan sadar merek. Temuan ini didukung oleh penelitian Wahyu Laksono Nanang Suryadi (2020) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu di Malang.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Promosi yang dilakukan secara efektif melalui media sosial, diskon, maupun event kampus terbukti meningkatkan minat beli dan brand awareness mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Budianto & Budiatmo (2019), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Eiger diharuskan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan strategi promosi digital yang relevan dengan kehidupan mahasiswa, seperti kampanye media sosial atau kolaborasi kegiatan kampus. Data penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, seperti menyesuaikan desain dan harga produk sesuai preferensi mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam memahami perilaku konsumen muda serta menjadi acuan strategis bagi pelaku

bisnis untuk merancang promosi yang lebih berdampak. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk atau harga guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh promosi

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimediasi oleh promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Citra Eiger sebagai merek outdoor yang tangguh dan berkualitas mampu membentuk persepsi positif konsumen, yang mendorong minat beli. Promosi berperan penting dalam memperkuat hubungan tersebut melalui strategi seperti diskon, event kampus, dan pemasaran digital, terutama di lingkungan mahasiswa. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Aidhaningtyas & Purwanto (2023) yang menunjukkan bahwa promosi dan kesadaran merek dapat menjadi variabel mediasi signifikan dalam keputusan pembelian produk Wafer Tango di Surabaya.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi Eiger untuk terus membangun citra merek yang kuat sekaligus mengembangkan strategi promosi yang relevan dengan segmen mahasiswa, seperti kegiatan kampus bertema alam atau kolaborasi dengan influencer kampus. Hal ini dapat memperkuat efek promosi dalam memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Persepsi positif terhadap kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang melekat pada merek Eiger mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana strategi seperti diskon, iklan, sponsorship, dan kampanye digital terbukti efektif menarik minat konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dapat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketika promosi dilakukan secara tepat dan konsisten, persepsi positif konsumen terhadap merek menjadi semakin kuat, sehingga mendorong peningkatan loyalitas dan minat beli. Dengan demikian, sinergi antara citra merek yang baik dan strategi promosi yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2), 136–139. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.16997>
- Aidhaningtyas, F. T., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4040–4050. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4164>
- Atho'ulloh, M. I. (2023). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI DENGAN PERSEPSI MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Garam Konsumsi "Cap Kapal" Wilayah Kabupaten dan kota Malang; 2023).

- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>
- Budiman, A., Ferrinadewi, E., & Kurniawan, Y. (2023). Peran Ekuitas Merek Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 471–477. <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/147%0Ahttps://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/147/330>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- disastra, D., & Novita, D. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung) (Vol. 2, Issue 1). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10), e20353. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- Kurniati. (2017). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>
- Mukarromah, M., & Suyono, S. (2021). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALON KECANTIKAN (Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 98–105. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11335>
- Mukhlis, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Citra merek Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Mumtaz, M. A. H., Khalikussabir, & Rahman, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Karakteristik Produk, dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Toko Deliwafa Malang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). 12(02), 221–232.
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan

- dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Purnomo, A. (2024). Pengembangan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Merek Dan Keunggulan Kompetitif Bagi Umkm Klanting Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 72–76. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i2.61>
- Puspita Sari, D., & Audita Nuvriasari, dan. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA). In *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Vol. 3, Issue 2)*. <http://www.jpeb.dinus.ac.id>
- Robbiyani, N., Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2022). Pengujian Model Pengaruh Tata Kelola TI Terhadap Transformasi Digital dan Kinerja Asuransi C. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 13(2), 95. <https://doi.org/10.36448/jsit.v13i2.2712>
- Ronnie Resdianto Masman, and I. N. S. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Showaba, N. (2024). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian hijab bella square pada marketplace shopee. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Siti Nurhayati. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA. *IV(2)*.
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(2), 242–254. [Hal:](http://journal.febubhara-sby.org/umj)
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2019). TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. In *Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1)*. [http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Issue January)*.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAMRATULANGI MANADO ANGKATAN 2016) ANALISY EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TOWARD THE PURCHASE DECISION SAMSUNG PRODUCTS (STUDY ON STUDENTS OF SAM RATULANGI UNIVERSITY IN MANADO IN 2016). *Analisis Pengaruh Citra..... 2528 Jurnal EMBA*, 6(4), 2528–2537.
- Swastika, B. (2022). PENGARUH KEUNIKAN MEREK, KEPRIBADIAN MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS DAN PREFERENSI MEREK

UNTUK MENUMBUHKAN NIAT PEMBELIAN BERULANG PADA SMARTPHONE. 33(1), 1–12.

- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Utami, R., & Kusumawati, D. (2020). Peran Faktor-Faktor Yang Membangun Kekuatan Merek Mobile Messenger Kakao Talk. *Jurnalkommas.Com*, 1–17. [http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL Rizki Utami.pdf](http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20Rizki%20Utami.pdf)
- Wahyu Laksono Nanang Suryadi, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG. In *Holistic Journal of Management Research: Vol. I (Issue 1)*.
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 8(3), 356–369. <https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5>