

# Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek pada Produk ABC Squash Delight

Angela Vidya Octaviani<sup>1</sup>, Eliana Ratmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Jaya dan [angle.vidyaoctaviani@student.upj.ac.id](mailto:angle.vidyaoctaviani@student.upj.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Jaya dan [eliana.ratmawati@student.upj.ac.id](mailto:eliana.ratmawati@student.upj.ac.id)

---

## ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap niat beli, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk ABC Squash Delight. Perkembangan teknologi digital telah menempatkan media sosial sebagai alat pemasaran strategis, di mana konten promosi dan interaksi konsumen berperan dalam membentuk persepsi merek. Sementara itu, kualitas produk yang tinggi tetap menjadi elemen mendasar dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis jalur untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek secara signifikan memediasi pengaruh keduanya terhadap niat beli. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital dan manajemen merek untuk meningkatkan daya tarik produk serta penjualan di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli, ABC Squash Delight.

## ABSTRACT

---

This study aims to analyze the influence of social media marketing and product quality on purchase intention, with brand image serving as a mediating variable for ABC Squash Delight products. The rise of digital technology has positioned social media as a strategic marketing tool, where promotional content and consumer engagement help shape brand perception. Meanwhile, high product quality remains a fundamental element in generating consumer satisfaction and loyalty. This research adopts a quantitative approach using survey methods and path analysis to examine the relationships between variables. The results indicate that both social media marketing and product quality positively influence brand image, and brand image significantly mediates their impact on purchase intention. These findings provide valuable implications for digital marketing strategies and brand management to enhance product appeal and sales in a competitive market.

**Keywords:** Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image, Purchase Intension, ABC Squash Delight.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, salah satunya melalui kehadiran media sosial. Media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung dan personal (Kotler & Keller, 2016). Melalui strategi social media marketing, perusahaan dapat membangun menyampaikan pesan hubungan, merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi ini sangat relevan digunakan oleh berbagai merek minuman, termasuk produk ABC Squash Delight yang bersaing di pasar minuman sirup yang kompetitif.

Sementara itu bukan hanya dari kualitas saja tetapi juga dari harga suatu produk yang merupakan tolok ukur besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk (Sipakoly, 2022). Produk dengan kualitas rasa yang konsisten, kemasan menarik, dan manfaat fungsional akan lebih mudah mendapatkan tempat di hati konsumen (Tjiptono, 2019). Dalam konteks ABC Squash

Delight, kualitas rasa dan varian produk yang ditawarkan menjadi keunggulan kompetitif yang perlu terus dijaga. Namun, di tengah tingginya eksposur informasi dan banyaknya pilihan merek sejenis di pasaran, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau promosi saja, tetapi juga memperhatikan citra merek (brand image). Citra merek yang kuat dapat menjadi perantara (mediator) yang memperkuat pengaruh dari pemasaran di media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang positif dapat membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Keller, 2008).

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana marketing dan social kualitas media produk mempengaruhi minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk ABC Squash Delight, serta bagaimana perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

## LANDASAN TEORI

### A. *Social Media Marketing*

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui pemasaran digital. Salah satu bentuk pemasaran digital yang semakin berkembang adalah pemasaran media memanfaatkan sosial, platform yang berbasis internet untuk membangun kesadaran, pengenalan, dan tindakan terhadap merek, produk, atau bisnis. Pemasaran media sosial ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Anggraeni & Soliha, 2020; et al., 2023).

Menurut (Narottama et al., 2022) media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan membentuk representasi diri secara langsung maupun tertunda dengan audiens yang luas atau terbatas. Hal ini menciptakan nilai dari konten yang dihasilkan oleh Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi komunikasi, tetapi sebagai juga alat sebagai platform untuk membangun identitas dan hubungan sosial yang lebih dalam. Chaffey (Setianingsih & Aziz, 2022) mengemukakan bahwa media sosial memiliki elemen "amplifikasi sosial," yaitu kemampuan untuk menyebarkan konten dengan cepat dan luas. Konsep ini erat kaitannya dengan pemasaran media sosial dan pemasaran viral, di mana strategi yang memanfaatkan efek jaringan internet memungkinkan informasi untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan cara yang efisien dan seragam. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk memengaruhi pembelian dan keputusan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

### B. *Kualitas Produk*

Produk sangat bergantung pada kualitas yang dihasilkan dalam proses pembuatannya. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor pendukung suatu produk atau bisa memiliki nilai tambah dari produk lainnya. Hal ini juga disampaikan oleh

Wicaksono, yang menegaskan bahwa kualitas suatu produk menjadi bahan yang di pertimbangkan konsumen dalam menilai suatu produk (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Tidak hanya menjadi nilai tambah terhadap suatu produk saja tetapi juga kualitas mampu untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lainnya. Tjiptono dan Fandy ((2025)) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah pemahaman tentang kualitas yang berfokus pada konsumen. Penjual dapat dikatakan telah memberikan kualitas jika produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen."

Dalam membentuk kualitas suatu produk, diperlukan berbagai faktor pendukung yang berkontribusi terhadap nilai dan daya saingnya. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa terdapat empat indikator utama dalam menilai kualitas produk, yaitu (1) kinerja, yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, (2) keindahan, yang berkaitan dengan desain dan estetika, (3) keistimewaan tambahan, yang memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain, serta (4) kualitas yang dipersepsikan, yaitu bagaimana konsumen menilai kualitas berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka.

### C. Citra Merek

Menurut (Amalia, n.d.-a) merek merupakan elemen yang terdiri dari nama, istilah, simbol, lambang, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan dari seorang penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing. Citra merek menjadi komponen untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang penting sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Menurut (Roisah & Riana, 2016) konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih berpotensi untuk melakukan pembelian.

Pembentukan citra merek membutuhkan beberapa komponen yang perlu di perhatikan perusahaan dalam mengoptimalkan citra merek. Menurut Biel citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*).

### D. Minat Beli

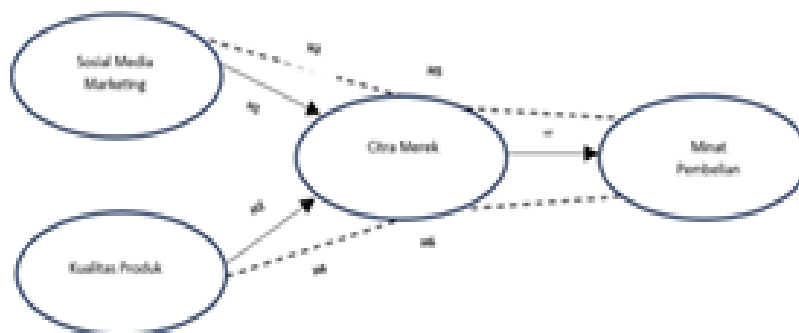
Minat beli merupakan salah satu elemen penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller menegaskan bahwa "minat beli adalah perilaku yang timbul menjadi respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian." (Saputra & Mahaputra, 2022) Minat ini mencerminkan ketertarikan serta kecenderungan dalam diri konsumen untuk memilih dan mempertimbangkan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika minat beli telah terbentuk, konsumen cenderung mencari informasi tambahan, mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan pada akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman

terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya minat beli sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. (Umar Maya Putra & Damanik, 2022) menyatakan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dapat menyebabkan menurunnya minat untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen meragukan kualitas, keandalan, atau kredibilitas suatu cenderung produk, menunda mereka bahkan membatalkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten dan informasi yang transparan menjadi aspek krusial dalam meningkatkan minat beli. Selain kepercayaan, faktor emosional juga memiliki peran signifikan dalam membentuk minat beli. (Octavia Hesti Pradipta, 2015) mengungkapkan bahwa minat membeli berkaitan erat dengan perasaan dan emosi yang dialami konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan senang dalam proses pembelian, maka hal tersebut akan memperkuat minat mereka untuk membeli kembali di masa mendatang. Sebaliknya, pengalaman negatif atau ketidakpuasan dapat melemahkan bahkan menghilangkan keinginan untuk membeli. Dengan demikian, menciptakan pengalaman konsumen yang positif menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh social media marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ABC Squash Delight, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah konsumen berusia 15–55 tahun di Tangerang Selatan yang memiliki minat terhadap produk tersebut. Sampel sebanyak 160 responden ditentukan dengan teknik convenience sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Artinya, semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, semakin kuat pula citra merek produk ABC Squash Delight di mata konsumen. Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap Citra Merek, yang berarti bahwa produk yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, Citra Merek sendiri memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Dengan kata lain,

semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk.

Tidak hanya melalui citra merek, Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif langsung terhadap Minat Pembelian. Ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif di media sosial serta kualitas produk yang baik dapat secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, tanpa harus selalu melalui perantara citra merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek dalam membentuk dan meningkatkan Minat Pembelian konsumen terhadap produk ABC Squash Delight.

**A. Outer Model**

Tabel 1. Outer Loadings

|     | Citra Merek | Kualitas Produk | Minat Beli | Sosial Media Marketing |
|-----|-------------|-----------------|------------|------------------------|
| CM1 | 0,664       |                 |            |                        |
| CM2 | 0,720       |                 |            |                        |
| CM3 | 0,790       |                 |            |                        |
| IB1 |             |                 | 0,834      |                        |
| IB2 |             |                 | 0,664      |                        |
| IB3 |             |                 | 0,818      |                        |
| IB4 |             |                 | 0,795      |                        |
| Q1  |             | 0,691           |            |                        |
| Q2  |             | 0,611           |            |                        |
| Q3  |             | 0,703           |            |                        |
| Q4  |             | 0,555           |            |                        |
| S1  |             |                 |            | 0,748                  |
| S2  |             |                 |            | 0,661                  |
| S3  |             |                 |            | 0,637                  |
| S4  |             |                 |            | 0,694                  |

Pada tabel 4.14 Convergent Validity dalam pengujian ini berfungsi untuk menunjukkan nilai loading faktor pada tiap variabel dengan indikator indikatornya. Nilai yang diharapkan yaitu melebihi dari angka > 0.7. Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan bahwa masing-masing tiap indikator seperti minat beli, harga, kualitas produk, dan promosi mempunyai nilai outer loading > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa tiap indikator variabel mempunyai tingkat validitas yang tinggi, sehingga dapat memenuhi *Convergent Validity*.

**B. Inner Model**

|                        | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Citra Merek            | 0,558            | 0,569                         | 0,770                         | 0,529                            |
| Kualitas Produk        | 0,474            | 0,489                         | 0,740                         | 0,490                            |
| Minat Beli             | 0,782            | 0,788                         | 0,861                         | 0,610                            |
| Sosial Media Marketing | 0,743            | 0,751                         | 0,830                         | 0,494                            |

Pada tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian *Composite reliability*, dan *Cronbach Alpha*. Dari hasil pengujian *Composite reliability* merupakan pengujian nilai reliabilitas pada indikator suatu variabel. Suatu variabel ini bisa dinyatakan tidak memenuhi *Composite reliability* jika mempunyai nilai > 0.7. Sedangkan pada tabel pada hasil yang ada bahwa tiap variabel baik dari citra merek memiliki hasil (0.569), kualitas produk memiliki hasil (0.489), minat beli memiliki hasil (0.788), dan social media marketing memiliki hasil (0.751). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk mempunyai reliabilitas yang kurang baik dan tidak sesuai dengan batas nilai minimum. Dalam pengukuran juga dapat dilihat menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dari indikator yang mengukur konstruk. Konstruk ini dapat dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.7. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan tiap variabel tidak memenuhi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk mempunyai reliabilitas yang tidak sesuai dengan kriteria yang ada.

|                                      | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic s ( O/STD EV ) |       |                   |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|-------|-------------------|
| Citra Merek -> Minat Beli            | -0,004              | -0.005          | 0,090                      | 0,524                      |       |                   |
| Produk Kualitas -> Citra Merek       | 0,346               | 0,329           | 0,107                      | 3.230                      |       |                   |
| Kualitas Produk -> Minat Beli        | 0,365               | 0,357           | 0,357                      | 4,624                      |       |                   |
| Sosial Media Marketing > Citra Merek | 0,381               | 0,394           | 0,394                      | 3,570                      |       |                   |
| Sosial Media Marketing > Minat Beli  | 0,521               | 0,524           | 0,524                      | 5,489                      | 0,000 | <b>Signifikan</b> |

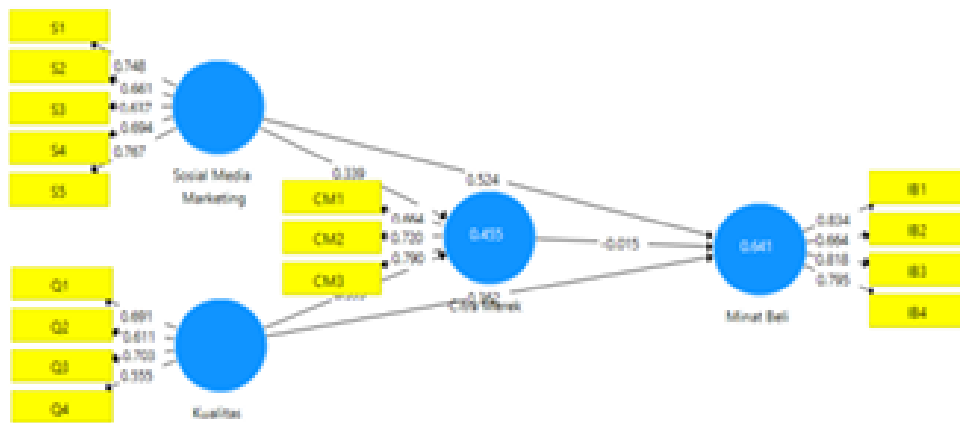
Hasil pengujian hipotesis dari Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai P Values sebesar 0.967 serta T-Statistics sebesar 0.041, yang berarti nilai ini memiliki P-Values > 0.05 serta T Statistics < 1,96. Path Coefficient atau Original Sample memiliki nilai sebesar 0.004, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis dari Produk Kualitas terhadap Citra Merek memiliki nilai P-Values sebesar 0.000 serta T Statistics sebesar 3.230, yang berarti nilai ini memiliki P-Values < 0.05 serta T Statistics > 1,96. Path Coefficient atau Original Sample memiliki nilai sebesar 0.346, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini berarti bahwa ketika Produk Kualitas meningkat sebesar satu satuan, maka Citra Merek akan meningkat sebesar 0.346. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan 5,489 0,000 Signifikan bahwa Produk Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki nilai P-Values sebesar 0.005 serta T-Statistics sebesar 4.624, yang berarti nilai ini memiliki P-Values < 0.05 serta T Statistics > 1,96. Path Coefficient atau Original Sample memiliki nilai sebesar 0.365, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini berarti bahwa ketika Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.365. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis dari Social Media Marketing terhadap Minat Beli memiliki nilai P-Values

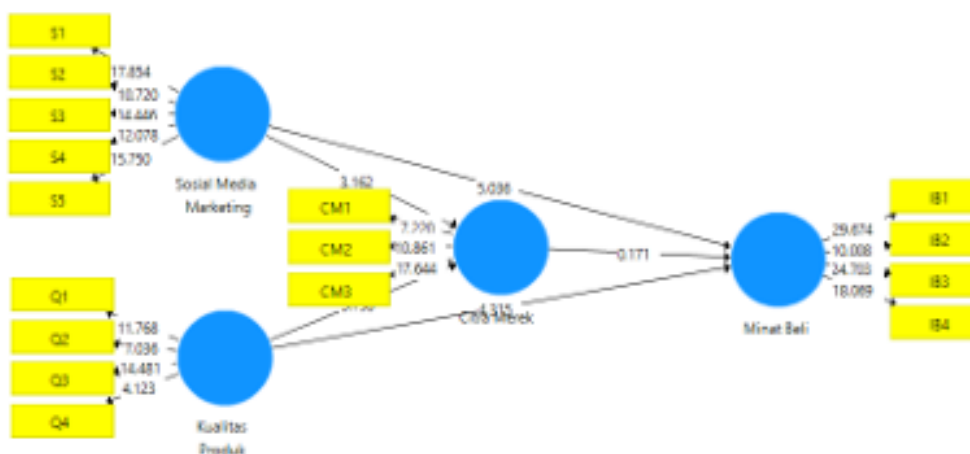
sebesar 0.000 serta T-Statistics sebesar 3.570, yang berarti nilai ini memiliki P-Values < 0.05 serta T-Statistics > 1,96. Path Coefficient atau Original Sample memiliki nilai sebesar 0.381, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini berarti bahwa ketika Social Media Marketing meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.381. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis dari Social Media Marketing terhadap Citra Merek memiliki nilai P-Values sebesar 0.000 serta T-Statistics sebesar 5.489, yang berarti nilai ini memiliki P-Values < 0.05 serta T-Statistics > 1,96. Path Coefficient atau Original Sample memiliki nilai sebesar 0.521, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini berarti bahwa ketika Social Media Marketing meningkat sebesar satu satuan, maka Citra Merek akan meningkat sebesar 0.521. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

C. Outer Model



Gambar 1. Model Hasil Penelitian



Gambar 2. Bootstrapping

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sosial media marketing dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif serta menjaga kualitas produk yang tinggi berkontribusi dalam memperkuat citra merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk ABC Squash Delight. Dengan demikian, membangun citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli dan mendukung keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan aktivitas pemasaran digital dan menjaga keunggulan produk agar tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat pembelian, seperti kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Selain itu, perusahaan dianjurkan untuk terus berinovasi dalam konten media sosial dan pengembangan produk guna menjaga keterlibatan konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Jaya atas dukungan akademik dan bimbingan yang diberikan selama proses penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian. Penghargaan juga diberikan kepada sponsor dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan finansial dalam mendukung terlaksananya penelitian ini.

## REFERENSI

- Amalia, N. (n.d.). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In JSMB (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Media, P., Dan, S., Merek, C., Beli, M., Produk, U., Ramadhania, W., Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 4(1). <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR. In JUMPA (Vol. 8, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Octavia Hesti Pradipta. (2015). PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN THERMOMETER ONEMED DI SURABAYA HESTI OCTAVIA PRADIPTA Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>



Roisah, R., & Riana, D. (2016). TELAAH HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. IV(1). www.unilever.co.id,

A. Oktaviani, W. I. Mursalini, and E. Sriyanti, "Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, dan Net Profit Margin Terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2018-2020)," J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis, vol. 2, no. 1, pp. 66–83, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/982/965>

Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). 2(2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>

Sipakoly, S. (2022). "PRICE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS" (EMPIRICAL STUDY ON CONSUMERS IN AMBON CITY). 3(5). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5>

Umar Maya Putra, M., & Damanik, S. (2022). Enrichment: Journal of Management An Effect of Product Quality, Price, and Word of Mouth on Buying Interest : A case of Tretes Porridge in Binjai. In Enrichment: Journal of Management (Vol. 12, Issue 5).

**BIOGRAFI PENULIS**

|   |  |
|---|--|
|   | <p><b>Angela Vidya Octaviani</b> is currently pursuing her undergraduate studies in Management at Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia, from 2024 to 2025. Her area of expertise is focused on management and business studies. She has an interest in conducting research related to business management, organizational development, strategic planning, and innovation in management practices, with the goal of improving organizational performance and competitiveness. Email: <a href="mailto:angela.vidyaoctaviani@student.upj.ac.id">angela.vidyaoctaviani@student.upj.ac.id</a></p> |
|  | <p><b>Eliana Ratmawati</b> is currently pursuing her undergraduate studies in Management at Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia, from 2024 to 2025. Her academic focus is on management and business disciplines. She has a strong interest in conducting research related to business strategy, organizational growth, leadership development, and innovation in management practices, aiming to enhance organizational efficiency and competitive advantage. Email: <a href="mailto:eliana.ratmawati@student.upj.ac.id">eliana.ratmawati@student.upj.ac.id</a></p>                         |