

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PADA PRODUK PAKAIAN DOMINATE DI JAKARTA SELATAN

Vicky Chinara¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vicky.115210260@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tonym@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-07-2025, revisi: 15-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan mediasi citra merek pada produk pakaian Dominate di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara pemasaran digital, promosi, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran digital dan promosi untuk memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri fashion lokal.

Kata Kunci: pemasaran digital, promosi, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and promotion on purchasing decisions with brand image mediation on Dominate clothing products in South Jakarta. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to analyze data from 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The results of the study indicate that digital marketing and promotion have a significant positive effect on purchasing decisions, both directly and through brand image as a mediating variable. This finding confirms that brand image acts as a partial mediator that strengthens the relationship between digital marketing, promotion, and purchasing decisions. Therefore, companies need to improve their digital marketing and promotion strategies to strengthen their brand image in the face of increasingly fierce competition in the local fashion industry.

Keywords: digital marketing, promotions, brand image, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri fashion di Indonesia terus berkembang pesat, dengan pakaian menjadi salah satu produk yang paling banyak dibeli, terutama melalui *e-commerce*. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah *streetwear*, dengan Dominate Jakarta sebagai salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen. Merek ini mengusung konsep unik dengan menggabungkan elemen budaya jalanan dan subkultur, serta menasar segmen menengah ke atas. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, Dominate Jakarta menghadapi tantangan untuk memperkuat posisinya di pasar, salah satunya melalui strategi promosi yang efektif. Zhafira (2014) dan Prianggoro dan Sitio (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Sujarwo dan Matrutry (2021) menunjukkan hasil yang berbeda.

Menurut Sheth dan Sisodia (2015), pemasaran adalah kegiatan dan proses organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Selain itu, pemasaran juga bertujuan membangun hubungan baik dengan konsumen agar bermanfaat bagi perusahaan dan pihak-pihak terkait. Melihat pemasaran digital berkembang secara bertahap, Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut Chen dan Qasim (2020), seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital dan media sosial menjadi penting. Pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam menarik minat konsumen dan membangun citra merek yang kuat.

Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai. Penelitian oleh Yolanda (2017) dan Sopia (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Supardin dkk. (2022) mengungkapkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun ada banyak penelitian terkait pengaruh pemasaran digital dan promosi terhadap keputusan pembelian, hasil yang bervariasi menunjukkan adanya kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks merek lokal seperti Dominate Jakarta. Dengan menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam industri fashion yang semakin kompetitif.

Kaitan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Sivasankaran (2017) dalam studinya menunjukkan bahwa pemasaran digital menghadapi banyak tantangan di pasar online yang kompetitif, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama di kalangan konsumen muda. Sehingga setiap tahap pengambilan keputusan pembelian, dari identifikasi kebutuhan hingga tindakan setelah pembelian, dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi pemasaran digital (Rekha, 2017).

H1: Pemasaran digital berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian produk pakaian Dominate.

Kaitan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Ardiawan (2014) menyatakan bahwa variabel promosi selaku dari bagian bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Helmi et al (2022), yang menemukan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya berdampak positif pada keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian produk pakaian Dominate.

Kaitan pemasaran digital terhadap citra merek

Menurut Harto et al (2021), pemasaran digital dapat memperkuat citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk yang bersaing ketat di pasar. Secara keseluruhan, sebagaimana dijelaskan oleh Medvedieva (2023) Pemasaran digital membantu menumbuhkan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek dengan meningkatkan interaksi pelanggan dan memperkuat citra merek yang positif.

H3: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek produk pakaian Dominate.

Kaitan promosi terhadap citra merek

Harto et al (2021) menegaskan bahwa kampanye promosi yang efektif dapat memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh Helmi et al (2022), yang menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan berkelanjutan mampu

meningkatkan persepsi merek di kalangan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek produk pakaian Dominate.

Kaitan citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Djakasaputra dkk. (2005) Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai proses mencari solusi terbaik. Citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, terutama karena citra merek berfungsi sebagai dasar kepercayaan konsumen terhadap produk (Rao & Indumathi, 2018). Firdaus dan Sari (2022) juga menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat membuat pilihan pembelian.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian Dominate.

Kaitan citra merek sebagai variabel mediasi antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Pemasaran digital berperan tidak hanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dalam memperkuat citra merek yang secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Mulyani & Hermina, 2023). Dalam penelitian Aqilla dan Chandra (2023), citra merek yang positif, yang dibangun melalui konten visual menarik, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, memperkuat peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam strategi pemasaran digital.

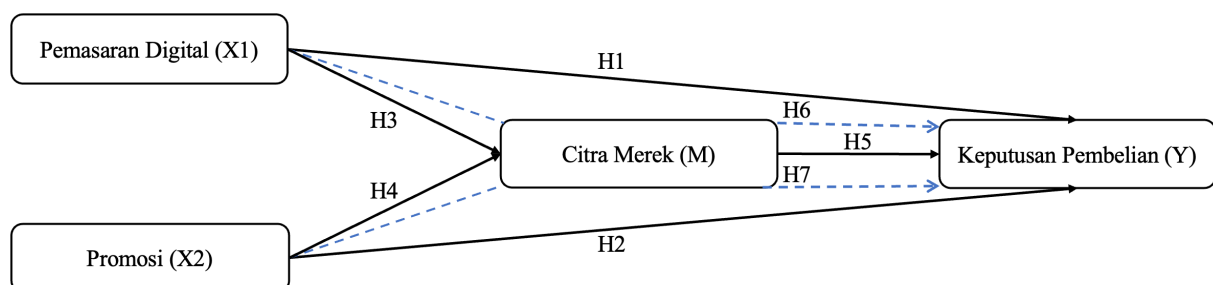
H6: Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi pada produk pakaian Dominate.

Kaitan citra merek sebagai variabel mediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Helmi et al (2022), citra merek membangun kepercayaan dan persepsi positif dalam pikiran pembeli, yang pada gilirannya meningkatkan pengaruh promosi pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Lestari dan Wahyono (2021), yang menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian jika diiringi oleh citra merek yang baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat mengurangi persepsi resiko konsumen dan membentuk preferensi mereka untuk produk atau layanan tertentu.

H7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi pada produk pakaian Dominate.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, maka model dalam kerangka pemikiran ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis data dan fakta dari konsumen produk pakaian Dominate di Jakarta Selatan. Tujuan utamanya adalah untuk menguji pengaruh langsung dari pemasaran digital dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung melalui peran citra merek. Desain penelitian deskriptif ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang diperoleh dari sampel, dengan fokus pada pemasaran digital, promosi, keputusan pembelian, dan citra merek.

Selanjutnya, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen, sementara data sekunder digunakan untuk memberikan konteks tambahan dan mendukung analisis. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2017).

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Dominate di Jakarta Selatan, baik secara langsung maupun daring. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman membeli produk melalui pemasaran digital dan promosi, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Jakarta Selatan. Sampel yang diambil diharapkan mencerminkan karakteristik konsumen yang relevan dengan penelitian ini. Ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100 hingga 500 responden, dengan minimum 100 responden untuk memastikan validitas hasil analisis data (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, variabel yang diuji meliputi pemasaran digital dan promosi sebagai variabel eksogen (independen), keputusan pembelian sebagai variabel endogen (dependen), serta citra merek sebagai variabel mediasi. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mendefinisikan indikator-indikator yang relevan bagi masing-masing variabel, dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian secara akurat. Citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara pemasaran digital dan promosi terhadap keputusan pembelian (Santoso, 2014). Operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Sumber: Yasmin (2015), Kotler dan Armstrong (2019), Kotler dan Philip (2021), Putera dan Wahyono (2018)

Variabel	Kode	Indikator
Pemasaran Digital	PD1	Produk inovasi
	PD2	Media pemasaran
	PD3	Sistem pemesanan
	PD4	Pelayanan pelanggan
Promosi	P1	Frekuensi promosi
	P2	Kualitas promosi
	P3	Kuantitas promosi
	P4	Ketepatan atau kesesuaian promosi
Keputusan Pembelian	KP1	Adanya sebuah kemantapan produk
	KP2	Terdapat kebiasaan membeli
	KP3	Rekomendasi dari orang lain
	KP4	Adanya pembelian ulang
Citra Merek	CM1	Reputasi
	CM2	Popularitas
	CM3	Kebutuhan
	CM4	Gaya hidup

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Validitas konvergen

Berdasarkan uji *Average Variance Extracted* (AVE), semua konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varians yang diekstraksi dan memiliki hubungan yang kuat dengan indikator-indikatornya.

Tabel 2. Hasil uji AVE
Sumber: Diolah melalui SmartPLS

Variabel	AVE
Citra Merek	0,605
Keputusan Pembelian	0,664
Promosi	0,653
Pemasaran Digital	0,669

Selain itu, *loading factor* menunjukkan nilai yang lebih dari 0,6 pada semua indikator, yang berarti setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel.

Tabel 3. Hasil uji *loading factor*
Sumber: Diolah melalui SmartPLS

Citra Merek		Pemasaran Digital		Keputusan Pembelian		Promosi	
CM1	0,725	PD1	0,818	KP1	0,836	P1	0,803
CM2	0,790	PD2	0,827	KP2	0,848	P2	0,802
CM3	0,818	PD3	0,783	KP3	0,812	P3	0,833
CM4	0,777	PD4	0,841	KP4	0,760	P4	0,794

Validitas diskriminan

Hasil uji *cross loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* yang lebih besar pada konstruk yang relevan dibandingkan pada konstruk lain, yang menunjukkan bahwa konstruk lain mampu menggambarkan indikatornya dengan baik. Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga menunjukkan nilai di bawah 1,0 untuk semua variabel, yang menegaskan bahwa konstruk penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak saling tumpang tindih.

Tabel 4. Hasil uji *cross loadings*
Sumber: Diolah melalui SmartPLS

Indikator	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Promosi	Pemasaran Digital
CM1	0,725	0,519	0,480	0,432
CM2	0,790	0,643	0,563	0,584
CM3	0,818	0,676	0,663	0,663
CM4	0,777	0,594	0,538	0,599
PD1	0,619	0,568	0,555	0,818
PD2	0,582	0,623	0,558	0,827
PD3	0,598	0,612	0,531	0,783
PD4	0,623	0,578	0,699	0,841
KP1	0,629	0,836	0,607	0,628
KP2	0,710	0,848	0,613	0,672
KP3	0,672	0,812	0,617	0,544
KP4	0,539	0,760	0,547	0,519
P1	0,622	0,594	0,803	0,663
P2	0,605	0,595	0,802	0,618
P3	0,572	0,655	0,833	0,566
P4	0,550	0,514	0,794	0,456

Reliabilitas

Berdasarkan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*, seluruh konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil uji HTMT
Sumber: Diolah melalui SmartPLS

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Promosi	Pemasaran Digital
Citra Merek				
Keputusan Pembelian	0,963			
Promosi	0,897	0,881		
Pemasaran Digital	0,905	0,871	0,860	

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa model pengukuran penelitian ini dapat dipercaya dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain itu dari hasil uji asumsi analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji *f-square*

Hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian serta antara citra merek dan promosi memiliki dampak yang sedang (0,230 dan 0,214). Sementara itu, hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian serta promosi dan keputusan pembelian menunjukkan dampak yang kecil (0,061 dan 0,086).

Tabel 6. Hasil uji *f-square*
Sumber: Diolah melalui SmartPLS

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Promosi	Pemasaran Digital
Citra Merek		0,230		
Keputusan Pembelian				
Promosi	0,214	0,860		
Pemasaran Digital	0,267	0,061		

Uji *R-square*

Nilai *R-square* untuk citra merek (0,628) dan keputusan pembelian (0,692) menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Citra merek dapat menjelaskan sekitar 62,8% variasi dalam variabel yang dipengaruhi, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh 69,2% faktor yang terlibat.

Tabel 7. Hasil uji *R-square*
Sumber: Diolah melalui SmartPLS

Variabel	<i>R-Square</i>
Citra Merek	0,628
Keputusan Pembelian	0,692

Goodness of Fit (GoF)

Nilai GoF sebesar 0,653 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data yang digunakan. Model ini dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dengan tingkat kesesuaian yang tinggi.

Path coefficient

Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel, seperti antara citra merek dan keputusan pembelian, promosi dan citra merek, serta pemasaran digital dan keputusan

pembelian, menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Ini mengonfirmasi bahwa variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi secara signifikan.

Tabel 8. Hasil uji *path coefficient*
Sumber: Diolah melalui SmartPLS

Variabel	Original Sample
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,436
Promosi → Citra Merek	0,404
Promosi → Keputusan Pembelian	0,256
Pemasaran Digital → Citra Merek	0,451
Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	0,222

Uji *bootstrapping*

Uji *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik dan p-value yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji dapat diterima, dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa hasil yang ditemukan signifikan secara statistik.

Tabel 9. Hasil uji *bootstrapping*
Sumber: Diolah melalui SmartPLS

Variabel	t-statistic	p-value
Citra Merek → Keputusan Pembelian	3,862	0,000
Promosi → Citra Merek	2,823	0,009
Promosi → Keputusan Pembelian	2,858	0,004
Pemasaran Digital → Citra Merek	2,990	0,003
Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	2,201	0,028

Analisis mediasi

Analisis mediasi menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara promosi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *specific indirect effect* menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam memperjelas dan memperkuat hubungan tersebut, dengan nilai t-statistik dan p-value yang mendukung hipotesis mediasi.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data, variabel-variabel yang diuji berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh pemasaran digital dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil uji *specific indirect effect*
Sumber: Diolah melalui SmartPLS

Variabel	Original Sample	t-statistic	p-value
Promosi → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,176	2,263	0,024
Pemasaran Digital → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,197	2,373	0,018

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian dan citra merek produk pakaian Dominate. Promosi berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian dan citra merek produk pakaian Dominate. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian Dominate. Pemasaran digital dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh pemasaran digital dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian Dominate.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, loyalitas merek, dan pengalaman konsumen. Secara praktis, perusahaan Dominate di Jakarta dapat memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kesadaran merek. Strategi promosi seperti diskon dan program loyalitas terbukti efektif menciptakan insentif bagi konsumen, sedangkan pemasaran digital dan promosi yang menarik dapat memperkuat citra merek yang positif. Citra merek yang kuat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga memediasi pengaruh pemasaran digital serta promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, membangun citra merek yang solid melalui pemasaran digital dan promosi yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan kepada Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. selaku dosen pembimbing.

REFERENSI

- Djakasaputra, A., Juliana, J., Tarigan, S. A., Assaly, A., & Elyzabeth, E. (2021). Antecedents on consumer purchasing decision: a perspective self individual factors theory and EKB model. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 6-17. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3.139>
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The role of brand image as a mediation of the effect of advertising and sales promotion on customer purchase decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90-99. <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The influence of digital marketing and brand awareness on increasing brand image and its impact on purchasing decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132-145. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Mutmainah, I., Sonani, N., Wahidhani, E. H., & Rumna, R. (2022). Persepsi dan preferensi masyarakat terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4104-4112.
- Parasayu, D. A., & Widayanto, W. (2016). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng melalui brand image sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa S1 FISIP Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 94-103.
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The role of viral marketing, brand image and brand awareness on purchasing decisions. *Profesor: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(1), 11-15.
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih, M. (2015). Brand image sebagai mediasi pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi (studi pada

- konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Saktiana, G. M. (2023). Penerapan aktivitas social media marketing (SMM) pada pemilihan destinasi liburan. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 733-748. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v20i1.4562>
- Sari, D. P., Usdek, D. W., & Putri, V. P. (2024). The influence of promotions on purchase decision through brand image as a mediation variable: Study at the Semprit RIHO cake factory. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 1-12.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47-52.
- Setyadi, B., Helmi, S., & Hidayat, A. (2022). The mediation role of brand image on the effect of sales promotion on small and medium enterprise (SME) product purchase decisions. *Seybold Rep*, 17(10), 287-300.
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh brand image, promosi media sosial, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4).
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223-232.
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 176-186. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483>
- Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2(1).