



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3689-3696

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image, Sosial Media Marketing Dengan Mediasi Purchase Intention Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sepatu Compass

Ida Hadiqotul Laeli¹⁾, David Ahmad Yani²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Email: idalaeli111@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari riset ini yaitu untuk menelaah pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan Purchase Intention, terhadap Purchase Decision. Riset ini dilaksanakan di Kota Cilacap dengan sampel sebanyak 120 responden yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS, riset ini dengan memakai data primer yang didapatkan melalui metode purposive sampling. Dengan hasil analisis mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh signifikan positif terhadap purchase decision (nilai t hitung 4.383 dan signifikansi 0,000) dan purchase intention (nilai t hitung 13.104 dan signifikansi 0,000). Social media marketing juga berpengaruh signifikan terhadap purchase decision (nilai t hitung 5.493 dan signifikansi 0,000) dan purchase intention (nilai t hitung 1.055 dan signifikansi 0,002). Purchase intention mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase decision (nilai t hitung 2.303 dan signifikansi 0,003). Temuan dari riset ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan dari brand image, sosial media marketing, purchase intention terhadap purchase decision.

Kata Kunci: *Brand Image, Sosial Media Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision*

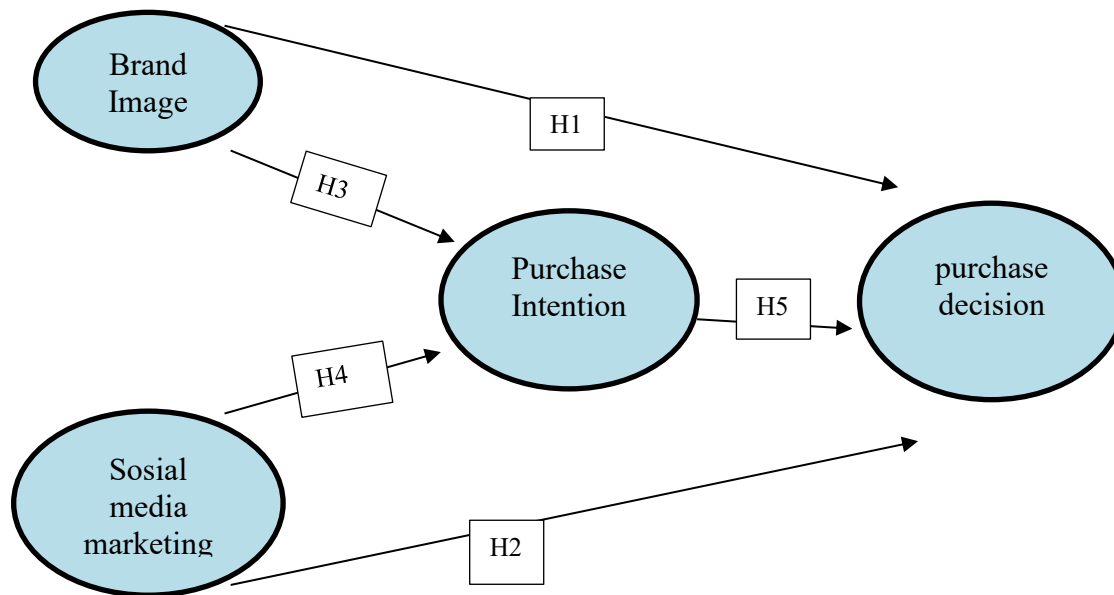
PENDAHULUAN

Dunia pemasaran telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, terutama karena media sosial sekarang menjadi platform penting untuk berkomunikasi antara merek dan pelanggan. Media sosial bukan hanya berperan sebagai sumber berita, melainkan berfungsi sebagai alat penting untuk mengubah perspektif konsumen dan memengaruhi perilaku mereka. Oleh karena itu, citra merek dan strategi pemasaran yang diterapkan di media sosial sangat penting untuk memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu merek lokal di Indonesia, Sepatu Compass telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek yang kuat di kalangan remaja. Penelitian oleh (Daniel Zuhad & Yoestini, 2023) menemukan bahwa citra merek dan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu Compass; kualitas produk adalah faktor utama. Namun, perlu diingat bahwa niat beli berfungsi sebagai penghubung antara persepsi pelanggan tentang merek dan keputusan mereka untuk membeli barang. (Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, 2021) menemukan bahwa niat beli dapat berperan sebagai pengaruh citra merek serta promosi media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu Compass.

Tujuan riset ini adalah untuk menelaah bagaimana brand image serta social media marketing memengaruhi purchase decision produk Compass Shoes, dengan purchase intention sebagai variabel. Ini karena masih diperlukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara brand image, social media marketing, purchase decision. Dalam persaingan global, temuan riset ini diharapkan dapat menyampaikan bukti yang dapat diandalkan untuk membantu ekspansi strategi pemasaran digital dan kemajuan merek lokal Indonesia.

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan pengaruh adanya koneksi antara variabel independen dan variabel dependen dengan mediasi. Pengaruh variabel *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Purchase intention*, dan *Purchase decision*



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Metode Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui data primer yang menggunakan jawaban kuisisioner responden Konsumen Sepatu Compas. Responden dalam penelitian ini yaitu semua pengguna dari Sepatu Compas yang terdapat di berbagai wilayah kota yang terdapat di Indonesia. Dengan jumlah data yang didapatkan pada sosial media Instagram Sepatu Compas terdapat 1.100.000 jumlah pengikut (SepatuCompas, 2025.)

Dijelaskan juga oleh (F., 2014) bahwa ukuran sampel ditentukan oleh banyaknya indikator dan dapat dikalikan antara 5 hingga 10. Dalam riset ini, terdapat 21 indikator, yang jika dikalikan 6 menghasilkan 126 responden yang menggunakan produk Compas.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 12 \times 10 = 120$$

Langkah untuk pengumpulan data yang dilaksanakan dalam riset ini merupakan dengan mengaplikasikan metode purposive sampling serta dengan mengaplikasikan penyebaran kuesioner dengan skala ukur instrumen yaitu menggunakan skala *Likert*. Untuk memperoleh sampel dapat dilaksanakan berdasarkan persyaratan berikut ini:

- a. Minimal memiliki umur 17 tahun
- b. Pendidikan minimal SMA
- c. telah melakukan pembelian Sepatu Compas minimal sebanyak 1 kali.

Tabel 1. Skala Likert Penilaian

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan untuk menganalisis data penelitian ini. Seperti yang dijelaskan (Sugiyono, 2019) metode ini bertujuan menggambarkan karakteristik data tanpa membuat generalisasi. Sejalan dengan pendapat Ghozali, (2018) yang menyatakan bahwa, statistik deskriptif berfungsi sebagai alat untuk menggambarkan dan menganalisis data, menyajikan informasi tentang distribusi, rata-rata, dan dispersi data.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

		Statistics			
		Brand Image	Sosial Media Marketing	Purchase Intention	Purchase Decision
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		13.24	13.12	13.15	13.33
Minimum		6	6	6	10
Maximum		15	15	15	15

Tabel2. menyajikan hasil analisis statistic deskriptif menggunakan SPSS untuk variable penelitian tahun 2025 berdasarkan 120 sampel. Variable Brand Image (BI) menunjukkan nilai terendah 6, tertinggi 15, dan rata-rata 13.24. Variabel Sosial Media Marketing (SMM) mununjukkan nilai terendah 6, tertinggi 15, dan rata-rata 13.12. Variabel Purchase Intention (PI) menunjukkan nilai terendah 6, tertinggi 15, dan rata-rata 13.15. Variabel Purchase Decision (PD) menunjukkan nilai terendah 6, tertinggi 15, dan rata-rata 13.33. Keempat variable tersebut menunjukkan kevariatifan data yang tidak terlalu tinggi, ditandai oleh perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata, mengindikasikan perbedaan data yang relatif kecil.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	keterangan
Brand Image	BI1	0,735	0,176	Valid	0,781	Reliabel
	BI2	0,739	0,176	Valid		
	BI3	0,665	0,176	Valid		
Sosial Media Marketing	SMM1	0,783	0,176	Valid	0,799	Reliabel
	SMM2	0,713	0,176	Valid		
	SMM3	0,733	0,176	Valid		
Purchase Intention	PI1	0,770	0,176	Valid	0,787	Reliabel
	PI2	0,673	0,176	Valid		
	PI3	0,721	0,176	Valid		

Purchase Decision	PD1	0,548	0,176	Valid	0,710	Reliabel
	PD2	0,572	0,176	Valid		
	PD3	0,723	0,176	Valid		

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25),2024

Menurut Tabel 3, terlihat bahwa hasil dari uji r yang dihitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, maka dapat diasumsikan bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Brand Image (X1), variable Sosial Media Marketing (X2), variabel Purchase Intention (Z), variabel Purchase Decision (Y) adalah valid.

Menurut Tabel 3, uji reliabilitas temuan dari 126 responden dapat diungkapkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Brand Image* sebesar 0,781, *Sosial Media Marketing* sebesar 0,799, *Purchase Intention* sebesar 0,787, *Purchase Decision* sebesar 0,710, sehingga mendapat kesimpulan Karena nilai Cronbach Alpha-nya sudah memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,6, setiap variabel yang disebutkan dalam pernyataan ini dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu metode yang dilakukan untuk menentukan apakah data yang sedang dianalisis diambil dari populasi yang terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam riset ini, metode uji normalitas yang diterapkan merupakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dikategorikan mempunyai distribusi normal jika nilai signifikan melebihi 0,05 (Santoso, 2016)

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75775476
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.046
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian normalitas memperlihatkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 melebihi 0.05 sehingga mendapat kesimpulan bahwa data didistribusikan dengan normal serta dapat dilaksanakan pengujian lebih lanjut.

Uji regresi Berganda

Menurut Sugiyono, (2013) uji analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang komprehensif untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini

memungkinkan pengujian hubungan fungsional antara variabel-variabel tersebut, sehingga memfasilitasi pemahaman yang lebih lengkap tentang interaksi antarvariabel dan pengembangan model prediktif yang akurat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.295	.697		7.598	.000
	Brand Image	.478	.109	.587	4.383	.000
	Sosial Media Marketing	.352	.064	.470	5.493	.000
	Purchase Intention	.221	.096	-.288	2.303	.003

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Dari persamaan analisis regresi berganda yang telah disebutkan, dapat dijelaskan sebagai berikut. Melihat hasil analisis regresi linier berganda yang ada pada tabel tersebut, maka diperoleh rumus regresi yaitu:

$$Z = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Z = 5.396 + 0.478X1 + 0.352X2 + 0.221X3$$

Model tersebut bisa dijelaskan berikut ini:

- a. Konstanta (a) sebesar 5.396. memperlihatkan bahwa variabel bebas *Brand Image*, *Sosial media marketing* dan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* tetap konstan.
- b. *Brand Image* koefisien variabelnya adalah 0.478, yang memperlihatkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif (searah) terhadap *Purchase Decision*. Dengan kata lain, semakin besar *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*, maka semakin besar keputusan untuk membeli
- c. *Sosial media marketing* koefisien variabelnya adalah 0,352, yang memperlihatkan bahwa *Sosial media marketing* mempunyai pengaruh positif (searah) terhadap *Purchase Decision*. Dengan istilah lain, semakin besar *Sosial media marketing* terhadap *Purchase Decision*, oleh karena itu semakin besar keputusan untuk membeli
- d. *Purchase Intention* koefisien variabelnya adalah 0,221, yang menunjukkan bahwa *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif (searah) terhadap *Purchase Decision*. Dengan kata lain, semakin besar *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*, maka semakin besar keputusan untuk membeli

Uji T

Menurut Ghozali (Ghozali, 2013) uji t dipergunakan untuk menguji koefisien regresi parsial dari setiap variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0.05). Hipotesis diterima jika nilai sig yang diperoleh kurang dari 5% (0.05).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.681	.669		1.017	.311
	Brand Image	.877	.067	.824	13.104	.000
	Sosial Media Marketing	.065	.061	.066	1.055	.002

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Analisis uji parsial (uji t) mengungkapkan bahwa ketiga variabel penelitian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Secara spesifik:

- Brand Image terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai t hitung 13.104 dan signifikansi 0,000, hipotesis ketiga (H3) diterima
- Sosial Media Marketing terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai t hitung 1.055 dan signifikansi 0,002, hipotesis keempat (H4) diterima.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.295	.697		7.598	.000
	Brand Image	.478	.109	.587	4.383	.000
	Sosial Media Marketing	.352	.064	.470	5.493	.000
	Purchase Intention	.221	.096	-.288	2.303	.003

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Analisis uji parsial (uji t) mengungkapkan bahwa ketiga variabel penelitian tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Secara spesifik:

- Brand Image terhadap Purchase Decision menunjukkan nilai t hitung 4.383 dan signifikansi 0,000, hipotesis kesatu (H1) diterima
- Sosial Media Marketing terhadap Purchase Decision menunjukkan nilai t hitung 5.493 dan signifikansi 0,000, hipotesis kedua (H2) diterima.
- Purchase Intention terhadap Purchase Decision menunjukkan nilai t hitung 2.303 dan signifikansi 0,003, hipotesis kelima (H5) diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Hasil riset yang telah dilaksanakan pada hipotesis 1 mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ini berarti bahwa variabel terikat *Purchase Decision* (Y) dipengaruhi secara parsial serta signifikan oleh variabel *Brand Image* (X1). Reputasi yang baik dari sebuah merek yang tangguh dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dalam benak pembeli, yang membuat mereka menjadi lebih percaya dan loyal terhadap produk itu. Selaras dengan hasil riset (Pramesti & Sujana, 2022) mengindikasikan bahwa *Brand Image* positif serta signifikan terhadap *Purchase Decision* pada smartphone merek Apple di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli umumnya cenderung memilih barang yang memiliki reputasi merek yang positif karena mereka berpikir bahwa barang tersebut lebih berkualitas dan lebih berharga.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Decision

Hasil riset yang telah dilaksanakan pada hipotesis 2 mengungkapkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ini berarti bahwa variabel terikat *Purchase Decision* (Y) dipengaruhi secara parsial serta signifikan variabel *Sosial Media Marketing* (X2). Pemasaran melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan orang dalam berbelanja. Melalui platform seperti Instagram, Compass dapat menyebarkan informasi mengenai produk, diskon, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggannya. Selaras dengan hasil riset (Sabathini et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Somethinc di Kota Tangerang Selatan. Strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial dapat meningkatkan popularitas merek serta mendorong orang untuk akhirnya membeli barangnya..

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Hasil riset yang telah dilaksanakan pada hipotesis 3 mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ini berarti bahwa variabel terikat *Purchase Intention* (Z) dipengaruhi secara parsial serta signifikan oleh variabel *Brand Image* (X1). Citra merek yang baik tidak hanya mendorong orang untuk segera melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli di masa depan. Ketika konsumen mempunyai persepsi yang menguntungkan tentang sebuah merek, mereka biasanya menjadi lebih berminat untuk membeli produknya di lain waktu. Selaras dengan hasil riset (Ardi Fadilah & Lista Meria, 2024) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Minat

Konsumen pada calon konsumen online store Hoodieku. Hal ini mengindikasikan bahwa menciptakan serta mempertahankan citra merek yang solid sangat penting agar orang tertarik dan ingin membeli.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Hasil riset yang telah dilaksanakan pada hipotesis 4 mengungkapkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ini berarti bahwa variabel terikat *Purchase Intention* (Z) dipengaruhi secara parsial serta signifikan oleh variabel *Sosial Media Marketing* (X2). Pemasaran melalui platform sosial juga dapat mempengaruhi Hasrat seseorang untuk berbelanja. Konten yang menarik dan melibatkan di sosial media dapat membuat pembeli semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selaras dengan hasil riset (Azizah & Djuwendah, 2024) dari hasil uji hipotesis yang telah peneliti laksanakan, peneliti mengidentifikasi adanya pengaruh positif *social media marketing* dengan *purchase intention* pada platform Agree Mart. Jika suatu Perusahaan memiliki pendekatan yang tepat dalam menggunakan media sosial, mereka dapat memikat perhatian konsumen dan membuat orang semakin tertarik untuk membeli produk itu.

Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Decision

Hasil riset yang dilakanakan pada hipotesis 5 mengungkapkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ini berarti bahwa variabel terikat *Purchase Decision* (Y) dipengaruhi secara parsial serta signifikan oleh variabel *Purchase Intention* (Z). niat untuk membeli merupakan indicator krusial yang dapat emengaruhi pilihan seseorang saat transaksi. Jika seseorang sudah memiliki keinginan untuk berbelana, kemungkinan besar mereka akan benar-benar melaksanakan pembelian tersebut. Selaras dengan hasil riset (Purwanto et al., 2022) Niat Beli memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, sanagt krusial bagi [erusahaan untuk mengembangkan rencana peasaran yang tidak hanya menarik perhatian orang, tetapi juga mempermudah mereka dalam membuat keputusan dan benar-benar membeli barang yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan riset yang dilaksanakan, mengindikasikan bahwa brand image, sosial media marketing menghasilkan pengaruh positif terhadap purchase intention Sepatu compass. Purchase decision berperan sebagai penghubung antara brand image dan purchase intention, serta antara sosial media marketing dan purchase intention. Temuan dari riset ini dapat menjadi acuan bagi Perusahaan Sepatu Compass untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan niat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel kontrol yang lebih relevan, memperluas sampel dengan memasukan lebih banyak responden dan memperpanjang periode penelitian. Meskipun penelitian menggunakan regresi linier berganda, analisis lebih mendalam dapat dilakukan, sehingga dapat menyamaikan informasi yang lebih komprehensif tentang bagaimana Brand Image dapat mempengaruhi Purchase Decision.

Referensi

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ardi Fadilah, & Lista Meria. (2024). Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 146–165. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2091>
- Azizah, K. I., & Djuwendah, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention pada Agree Mart. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 557. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12278>
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30169/13395>
- Chen, H.-Y. (2021). the Effect of Fast Fashion Brand Awareness on Purchase Intention: a Study of Fashion Clothing. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 40–53.
- Daniel Zuhad, M., & Yoestini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 919–940. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer*

and Mathematics

- F., H. J. (2014). Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 pp. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 11(April), 346–363.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Indrasari. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01(91), 31–48.
- Rachmadiani, D., Rudiantara, A. N., Subandi, S., Aafiy, L. D., Sundari, S. I., & Bestari, D. K. P. (2022). Purchase Decision Garuda Indonesia Based on Performance of Service Recovery , E-WOM , and Brand Image During Pandemic Covid-19. *Central Asia and The Caucasus*, 23(1), 4388–4400.
- Sabathini, G., Nofiwaty, N., & Putri, Y. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Something di Kota Tangerang Selatan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 983–995. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3763>
- Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 359–374. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>
- SepatuCompas. (n.d.). *Jumlah Pengikut Instagram*. 2025.
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210562>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen PROFITABILITY*, 6(1), 201–214.
- Wagiswari, K. A. (2022). Analysis of the Impact of Brand Image on Smartphone Product Purchase Decisions in Bandung. *Special Education*, 2022(2).
- Yi Lu, H. (2021). the Effect of Brand Image and Celebrity Endorsers' Credibility on Purchase Intention. *International Journal Of Organizational Innovation*, 14(2), 201–207.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>