



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10508-10514

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

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Thrift terhadap Keputusan Pembelian di Soloraya

Aziza Nur Riskiana, Diajeng Intan Febiana, Diana Kurnia Wati, Saiful Anwar Rahmadi, Andika Dwi Purniawan, Muh Abdul Karim

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar
nurriskiana0666@gmail.com, intanfbaa@gmail.com, dkrwt14@gmail.com, ifulannwar@gmail.com,
andikapurniawan46@gmail.com, muhkarimdul9@gmail.com.

Abstrak

Perkembangan industri saat ini tidak hanya menuntut permintaan terhadap pakaian baru saja, namun meningkatnya permintaan terhadap pakaian bekas layak pakai seperti thrift dan preloved. Fenomena ini muncul saat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap harga, kualitas, serta citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk thrift di solo raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 107 responden yang berdomisili disoloraya dengan rentang usia lebih dari 17 tahun sampai kurang dari 45 tahun. Analisis data diawali dengan Uji validitas dan Reabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, secara analisis R square, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk. Yang berarti semakin baik persepsi konsumen yang membeli terhadap harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat yang diterima akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan industri saat ini tidak hanya permintaan terhadap pakaian baru saja, tetapi meningkatnya juga terhadap pakaian bekas layak pakai seperti thrift dan preloved. Fenomena ini muncul saat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap harga, kualitas, serta citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Pakaian thrift dan preloved menjadi alternatif konsumen untuk tampil tetap kece dengan harga terjangkau. (Hayati & Prasjojo, 2024) menyatakan bahwa tinggi nya minat konsumen terhadap pembelian pakaian bekas layak pakai dikarenakan kualitas produk baik, harga yang rata-rata murah serta citra merek yang sudah dikenal luas oleh konsumen. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian pada produk non baru dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran yang serupa dengan produk baru.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terdapat perbedaan konteks dan fokus penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. (Kristian Putra & Pudjoprastyono, 2023) menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dan jasa telekomunikasi, sementara (Kamalia & A.S Saipul, 2024) menunjukan bahwa konteks pakaian branded preloved, fashion lifestyle justru menjadi variabel yang paling dominan dibanding brand image dan persepsi harga. Perbedaan temuan ini menunjukan adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait konsisten pengaruh variabel kualitas produk, harga dan citra merek pada konteks produk bekas di sektor fashion.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, diperlukan kajian ulang terhadap literatur untuk memahami bagaimana faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk thrift dan preloved. Perbedaan karakteristik produk, perilaku konsumen, serta

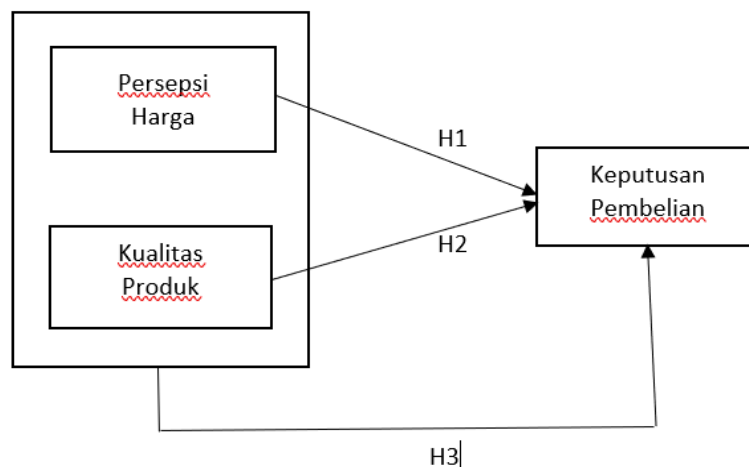
konteks wilayah penelitian memungkinkan terjadinya variasi hasil yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperjelas posisi masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha thrift dan preloved dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk thrift di Solo Raya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuisioner sebagai alat pengumpulan data, dan analisis dilakukan melalui regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen dari produk thrift di sekitar Solo Raya., dengan sejumlah 107 responden.

Variabel penelitian terdiri dari Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Persepsi harga diukur melalui indikator harga produk sesuai dengan kualitas, harga produk yang terjangkau serta harga produk sebanding dengan produk sejenis. Keputusan pembelian diukur melalui indikator membeli produk secara rutin, membeli sesuai kebutuhan dan merekomendasikan produk ke orang lain.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner skala Likert 1-5, yang dibagikan secara online melalui Google Form atau Whatsapp. Analisis data diawali dengan Uji validitas dan Reabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini, Persepsi Harga dan Kualitas Produk diuji langsung terhadap keputusan pembelian tanpa menggunakan variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Hasil dan Diskusi

Pengujian dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hasil analisis regresi. Uji ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga dan kualitas produk kepada variabel Keputusan pembelian sebagai berikut:

3.1 Profil Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden (N=107)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	27,7
	Perempuan	73	72,3
Usia	<17 Tahun	5	5,0
	17-25 Tahun	94	93,1
	26-35 Tahun	2	2,0
Domisili	Boyolali	6	5,9
	Karanganyar	56	55,4
	Klaten	4	4,0
	Sragen	6	5,9
	Sukoharjo	6	5,9
	Surakarta	18	17,8
	Wonogiri	5	5,0
Pendidikan Terakhir	SMP/MTS	3	3,0
	SMA/SMK	77	76,2
	S1	21	20,8
Seberapa tertarik anda dengan produk thrift	Biasa Saja	28	27,7
	Sangat Tertarik	19	18,8
	Tertarik	47	46,5
	Tidak Tertarik	4	4,0
	Sangat Tidak Tertarik	3	3,0
Seberapa sering anda membeli produk thrift	Sangat Sering	9	8,9
	Sering	27	26,7
	Jarang	48	47,5
	Tidak Pernah	17	16,8
Total		107	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (72,3%) dengan kelompok usia terbanyak 17–25 tahun (93,1%), yang menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas berasal dari usia muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk thrift. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang SMA/SMK sederajat (76,2%), diikuti oleh pendidikan Sarjana (20,8%) dan SMP/MTS (3,0%). Berdasarkan frekuensi pembelian produk thrift, responden paling banyak berada pada kategori jarang membeli (47,5%), diikuti oleh kategori sering membeli (26,7%), tidak pernah membeli (16,8%), dan sangat sering membeli (8,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian produk thrift secara tidak rutin, namun tetap menunjukkan minat terhadap produk thrift.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5272>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga	PH1	1,000	0,1900	0,867	Valid & Reliabel
	PH2	0,529	0,1900		
	PH3	0,587	0,1900		
	PH4	0,368	0,1900		
	PH5	0,582	0,1900		
Kualitas Produk	KUP1	1,000	0,1900	0,870	Valid & Reliabel
	KUP2	0,649	0,1900		
	KUP3	0,477	0,1900		
	KUP4	0,494	0,1900		
	KUP5	0,580	0,1900		
Keputusan Pembelian	KP1	1,000	0,1900	0,860	Valid & Reliabel
	KP2	0,392	0,1900		
	KP3	0,552	0,1900		
	KP4	0,675	0,1900		
	KP5	0,725	0,1900		

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa item variabel persepsi harga secara keseluruhan memiliki nilai pearson correlation $> 0,1900$, yang berarti bahwa item-item tersebut dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,867, yang berarti data tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat kepercayaan 86,7%.

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa item variabel kualitas produk secara keseluruhan memiliki nilai pearson correlation $> 0,1900$, yang berarti bahwa item-item tersebut dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,870, yang berarti data tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat kepercayaan 87%.

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa item variabel Keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki nilai pearson correlation $> 0,1900$, yang berarti bahwa item-item tersebut dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,860, yang berarti data tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat kepercayaan 86%.

3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	sig
Konstanta	-0,223	0,240		-0,930	0,355
Persepsi Harga	0,681	0,108	0,582	6,289	$<0,001$
Kualitas Produk	0,351	0,105	0,311	3,355	0,001

Hasil Uji Regresi Linear Berganda diatas sebagai berikut:

$$Y = -0,223 + 0,681X_1 + 0,351X_2 + e$$

1. Nilai a (konstanta) sebesar -0,223 artinya jika variabel independent persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) = 0 maka nilai variabel keputusan pembelian tetap ada sebesar -0,223.
2. Koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,681 hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan persepsi harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,681.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,351 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,351.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

	Koefisian	t-hitung	Sig.p_value
Konstanta	0,240	-0,930	0,355
Persepsi Harga (X1)	0,108	6,289	<0,001
Kualitas Produk (X2)	0,105	3,355	0,001
R		0,857	
RSquare		0,734	
Adjusted RSquare		0,729	
FHitung		135,444	
SignF			0,000

Dari hasil pengujian diatas maka akan dijelaskan masing-masing hipotesis sebgai berikut:

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,289 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas toleransi yang ditetapkan, yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian, secara statistik persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh penelitian yang positif ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Persepsi harga yang dimaksud mencakup penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat keterjangkauan harga, serta perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen menilai bahwa harga suatu produk masih dalam batas yang wajar dengan nilai yang diterima, maka hal tersebut akan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, harga yang dipersepsikan secara positif dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin ketika harga yang

ditawarkan dianggap adil dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kemampuan serta persepsi konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,355 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Pengaruh yang bersifat positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun fungsi, cenderung memberikan Keputusan dan rasa percaya kepada konsumen.

Selain itu, konsumen biasanya membandingkan kualitas suatu produk dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila produk yang ditawarkan dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil Keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi penting bagi Perusahaan dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji simultan (uji F), mendapatkan nilai 135,444 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan (0,05) dan dapat disimpulkan dua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk memiliki peran besar untuk mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Indikasi dari hasil uji simultan ini ialah dalam Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi ada beberapa pengaruh yang saling berkaitan untuk membuat Keputusan pembelian itu terwujud. Salah satunya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk. Dengan dua faktor yang saling mendukung dan seimbang menjadi kunci untuk mendorong Keputusan pembelian konsumen.

Di penelitian ini, analisis R square memiliki nilai 0,734, hal tersebut berarti 73,4% Keputusan pembelian bisa dijelaskan dengan 2 variabel independen tersebut, yaitu variabel persepsi harga dan kualitas produk. Sisanya yaitu 26,6%, Keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel independen bisa seperti promosi, brand image, pelayanan, dan faktor lainnya. Pada hasil analisis ini, variabel persepsi harga dan kualitas produk memiliki peran yang dominan untuk membentuk konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

4. Kesimpulan

Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Yang berarti semakin baik persepsi konsumen yang membeli terhadap harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat yang diterima akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,289 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,001. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan dan dianggap bagus oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu dan kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kemampuan serta persepsi konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Referensi

- [1] A. W. Saputro, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 11, no. 2, pp. 203–212, 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i2.1750.
- [2] K. Kamalia and S. Alsukri, "Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved," *Indones. J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 44–52, 2024, doi: 10.57152/ijbem.v3i2.1620.
- [3] P. Harga, P. Harga, and K. Pembelian, "Lifestyle," *Text. View Mag.*, no. 73, pp. 293–301, 2006.
- [4] Nunung Anjani, Muhajirin Muhajirin, and Muhammad Badar, "Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) di Kota Bima," *J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 291–309, 2024, doi: 10.55606/jekombis.v3i3.4074.
- [5] G. Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting," *J. Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 42–52, 2023.
- [6] E. J. Sihombing, C. M. Sianturi, and J. Rajagukguk, "Pengaruh Harga, Kualitas Dan Merek Produk Thrifting Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Sambu Kota Medan," *KALBISOCIO J. Bisnis dan Komun.*, vol. 12, no. 1, pp. 114–121, 2025.
- [7] I. K. W. Dharma, "Factors that Influence Generation Z's Purchase Intention Towards Imported Secondhand Clothes In Indonesia," *J. Integr. Manag. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 136–145, 2023, doi: 10.58229/jims.v1i2.91.
- [8] M. A. Hayati and E. Prasajo, "Bekas Impor Thrift Di Yogyakarta," *J. Competency Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 97–115, 2024.
- [9] R. Ridwan, "Price Perception and Brand Affect Purchase Decision," *Siber Nusantara. Econ. Financ. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–29, 2024, doi: 10.38035/snefr.v1i1.270.
- [10] H. Neuvonen and M. Pecoraro, "Digital Marketing Skills in High Demand: Exploratory Study of Multiple Competencies for a Marketing Professional," *Athens J. Bus. Econ.*, vol. 10, no. 2, pp. 121–138, 2024, doi: 10.30958/ajbe.10-2-3.
- [11] P. Usmany *et al.*, "The Effectiveness Of Search Engine Optimization (SEO) In Marketing: A Meta-Analysis Study," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 5, pp. 807–811, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i5.11446.
- [12] A. A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. A. Hussein, A. F. Alheet, and A. S. Mohammad, "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustain.*, vol. 16, no. 19, pp. 1–25, 2024, doi: 10.3390/su16198667.
- [13] A. Rahmawan, "Digital Marketing Strategies and Their Effectiveness in Enhancing Brand Awareness," *Southeast Asian J. Manag. Res. Southeast Asian J. Manag. Res. E*, vol. 3, no. 1, pp. 3024–8787, 2025.
- [14] M. T. Nuseir, G. A. El Refae, A. Aljumah, M. Alshurideh, S. Urabi, and B. Al Kurdi, "Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review," *Stud. Comput. Intell.*, vol. 1056, pp. 21–44, 2023, doi: 10.1007/978-3-031-12382-5_2.
- [15] Amisha Nurfitriyani, Asep Supriadi, and Hayati Nupus, "Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision Dimediasi Brand Trust dan Customer Engagement," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 826–839, 2025, doi: 10.56910/gemilang.v5i3.2511.
- [17] Rinaldy Achmad R.F, S.AB, M.M and Rohmad Dwi Jatmiko, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty among Generation Z: The Mediating Role of Brand Experience, Brand Love, and Brand Trust," *Jamanika (Jurnal Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan)*, vol. 5, no. 1, pp. 24–34, 2025, doi: 10.22219/jamanika.v5i1.39796.
- [18] S. A. Baihaqi and S. Widodo, "Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi , Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan , The Influence of Digital Marketing through Meta Ads on MSME Coffee Brand Awareness," *J. Pendidik. dan Teknol. Indones.*, vol. 5, no. 4, pp. 1043–1051, 2025.