

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Personal Branding* Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Seventeen pada Komunitas Carat Jabodetabek

Ardiva Zakia^{1*}, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem², Ferawaty Puspitorini³
^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
ardivazakia21@gmail.com^{1*}, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id²,
fuspitorini85@gmail.com³

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Maximum five keywords here, separated by a comma

Received : 11, July 2024

Revised : 17, July 2024

Accepted: 25, July 2024

©2023TheAuthor(s):Thisisanopen-accessarticledistributedunderthetermsoft he [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek, (3) pengaruh *personal branding* Seventeen terhadap keputusan pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek, dan (4) pengaruh kualitas produk, promosi, dan *personal branding* Seventeen terhadap keputusan pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner pada komunitas Carat di Jabodetabek sebanyak 190 responden yang diuji menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (4) kualitas produk, promosi, dan *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang ini, memudahkan manusia dalam mengakses berbagai informasi. Selain itu, globalisasi dan teknologi juga berdampak pada mudahnya budaya asing yang masuk di Indonesia, salah satunya adalah budaya Korea yang mengubah pandangan dalam kehidupan peminat budayanya. Misalnya seperti cara berpakaian, selera makanan, dan selera hiburan. Hal tersebut membuat sebuah tren yang disebut sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu* yang diartikan sebagai gelombang korea.

Saat ini, hiburan Korea sangat diminati oleh masyarakat Indonesia maupun mancanegara, salah satunya adalah musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan K-Pop. Kesuksesan grup musik K-Pop tersebut mendorong pihak agensi untuk mengeluarkan *merchandise* yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan lebih. Biasanya *merchandise* tersebut dapat berupa album, *lighstick*, *photocard*, poster, aksesoris, dan lainnya. Penggemar bahkan rela untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit hanya untuk membeli dan mengoleksi *merchandise* idolanyatersebut. Menurut data Korea *Creative Content Agency* (KCCA) pada 2018, penjualan *merchandise* band K-Pop mencapai 2,87 triliun won pada semester pertama tahun lalu, naik 9,2% dari tahun sebelumnya. (Nurjanah & El Ikhsan, 2022)mengungkapkan bahwa baik

penjualan *merchandise* baik penjualan secara *online* maupun *offline* telah mencapai 150 juta won.

Seventeen merupakan salah satu grup K-Pop yang sedang populer di dunia, termasuk Indonesia. Institut Penelitian Bisnis Korea melalui akun K-Pop *Chart* pada platform X (Twitter) menyatakan bahwa Seventeen memiliki indeks reputasi sebesar 4.049.176 per bulan Maret 2024 yang membuat Seventeen berada dipuncak reputasi. Indeks tersebut ditentukan melalui partisipasi konsumen, interaksi, indeks komunitas, serta penjualan tiket konser dan *merchandise*. Seventeen mendominasi perhitungan *chart* penjualan album fisik dan mengalahkan beberapa *boy group* K-Pop populer lainnya dengan jumlah total sebanyak 10,91 juta kopi album fisik terjual pada tahun 2023.

Salah satu faktor tingginya penjualan *merchandise* Seventeen adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh Carat, sebutan penggemar Seventeen. Menurut (Tjiptono, 2016; Assauri, 2015) yang dijelaskan kembali oleh (Giningroem et al., 2022), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung yang dilakukan sebagai upaya memperoleh produk dan jasa yang dipengaruhi pula oleh kebiasaan serta sesuai serta mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun jasa.

Dalam proses memutuskan pembelian suatu produk, hal yang harus dipertimbangkan adalah kualitas suatu produk. Banyak Carat yang berpendapat bahwa kualitas produk *merchandise* Seventeen tidak selamanya bagus, salah satunya seperti mudah rusak. (Martini et al., 2021) menjelaskan kembali menurut Tjiptono (2009:54) bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap pelanggan. Karena kualitas produk mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Semenjak Pledis *Entertainment* melakukan akuisisi dengan Hybe *Entertainment* pada 2020 lalu, promosi yang dilakukan oleh Hybe terus digencarkan. Namun begitu, strategi promosi yang dilakukan tidak semuanya membuat Carat melakukan pembelian. (Br Marbun et al., 2022) menjelaskan kembali menurut Fajar Laksanan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan membuat pembeli menjadi lebih mengenal sebuah produk.

Untuk menarik perhatian orang lain, *personal branding* merupakan identitas pribadi yang menanamkan nilai diri dalam pikiran khalayak (Tarina et al., 2023). Setiap kali melakukan konser, Seventeen meluncurkan produk *merchandise* sesuai dengan tema konser, tentunya berbeda dengan konser Seventeen lainnya. Hal ini menjadikan produk *merchandise* Seventeen menjadi produk edisi terbatas.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah (Dimas Azhari & Frisky Fachry, 2020; Erika et al., 2021; Zaidah Azmi et al., 2023). Namun demikian, beberapa penelitian lain menyebutkan bahwa kualitas produk, promosi, dan *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah (Ardiansyah & Khalid, 2022; Romadhon & Hakimah, 2021; Wowor et al., 2021). Hal ini menyatakan bahwa masih terdapat inkonsistensi penelitian.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah tentang apakah mereka harus membeli barang atau jasa, yang merupakan bagian penting bagi pemasar dan menunjukkan seberapa efektif program pemasaran yang direncanakan oleh pemasar mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tingkat persaingan bisnis dan komponen yang semakin

kompleks yang mempengaruhi keputusan konsumen membuat proses untuk memahami perilaku pembelian konsumen semakin sulit. (Razak, 2016:203).

(Putri & Marlien, 2022) menjelaskan kembali menurut (Andrade dan Valtcheva, 2009), bahwa keputusan pembelian adalah jenis pembelian di mana konsumen melakukan pembelian setelah melalui proses seleksi untuk memilih salah satu dari dua atau lebih opsi yang tersedia.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p299) yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Apriyani M, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan operasi, dan perbaikan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen atau industri. Kualitas menunjuk ke keahlian suatu merk atau produk dalam melakukan fungsinya dan memenuhi harapan, dan ketahanan produk menunjukkan kualitasnya dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan. (Assauri, 2009) yang dijelaskan kembali oleh (Cesariana et al., 2022).

Promosi

Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam promosi produk, dan merupakan salah satu jenis komunikasi yang paling sering digunakan oleh pemasar. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". (Sari et al., 2021)

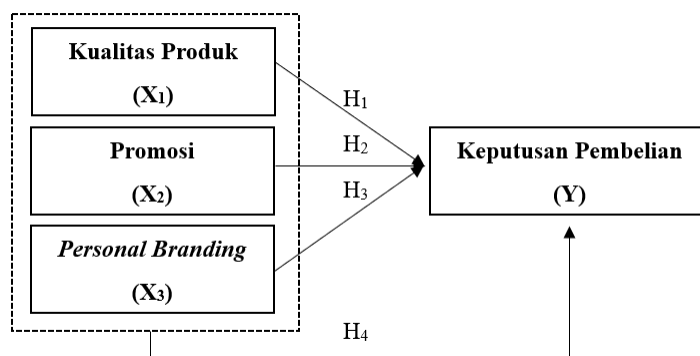
Menurut Nurhayati (2017) yang dijelaskan kembali oleh (Salomo & Remista, 2022) bahwa perusahaan melakukan promosi dengan memberikan informasi, meningkatkan jumlah peminat, menawarkan produk yang berbeda, mengingatkan calon pembeli tentang manfaat dan keunggulan produk, mencegah pelanggan beralih ke perusahaan pesaing, dan menangani potensi penyebaran informasi yang salah dan mencegah pemalsuan.

Personal Branding

Menurut Raharjo (2019:6), *personal branding* adalah proses membuat seseorang merasa baik tentang orang lain melalui berbagai aspek yang dimilikinya, seperti individu, potensi, nilai-nilai, dan dorongan. Ini menghasilkan persepsi yang baik tentang orang lain, yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. (Romadhon & Hakimah, 2021)

Erwin dan Tumewu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021), menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses di mana seseorang dianggap sebagai sebuah merek berdasarkan sasaran pasarnya, dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan dan secara aktif mengubah pandangan publik. Personal branding dapat didasarkan pada identitas yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang yang berkaitan dengan keahlian, perilaku, dan prestasi seseorang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kondisi dan sifat pada sebuah produk baik seperti daya tahan, kualitas bahan, estetika, kehandalan, dan lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Fenny et al., 2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan untuk memengaruhi konsumen untuk mengenal dan diharapkan membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Chotimah et al., 2021), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal branding merupakan pembentukan citra positif yang dilihat dan dinilai oleh orang lain. Citra tersebut dapat berupa keahlian dan kepribadian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Swarnawati, 2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Fera & Pramudhita, 2021), menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Siregar, 2021) juga menyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas Produk, Promosi, dan *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan bantuan *software* analisis data statistik yaitu IBM SPSS versi 26. Data yang diuji dengan *software* IBM SPSS versi 26

tersebut bersumber dari data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan kepada komunitas Carat yang berdomisili di Jabodetabek yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Selanjutnya populasi tersebut menjadi sampel penelitian yang berjumlah 200 responden.

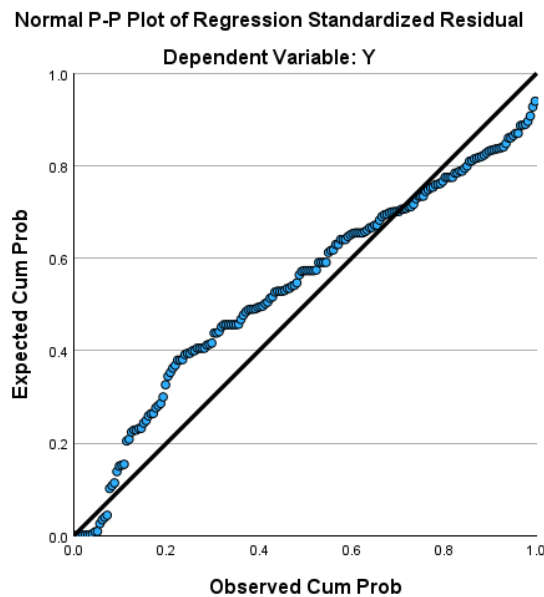
HASIL

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,577	0,142	Valid
	X _{1.2}	0,536	0,142	Valid
	X _{1.3}	0,430	0,142	Valid
	X _{1.4}	0,422	0,142	Valid
	X _{1.5}	0,488	0,142	Valid
	X _{1.6}	0,631	0,142	Valid
	X _{1.7}	0,592	0,142	Valid
	X _{1.8}	0,558	0,142	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,618	0,142	Valid
	X _{2.2}	0,535	0,142	Valid
	X _{2.3}	0,599	0,142	Valid
	X _{2.4}	0,583	0,142	Valid
	X _{2.5}	0,637	0,142	Valid
	X _{2.6}	0,508	0,142	Valid
<i>Personal Branding</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,683	0,142	Valid
	X _{3.2}	0,605	0,142	Valid
	X _{3.3}	0,556	0,142	Valid
	X _{3.4}	0,615	0,142	Valid
	X _{3.5}	0,733	0,142	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,636	0,142	Valid
	Y2	0,618	0,142	Valid
	Y3	0,528	0,142	Valid
	Y4	0,691	0,142	Valid
	Y5	0,693	0,142	Valid

Berdasarkan table distribusir dengan tingkat signifikansi 5% pada uji validitas, didapatkan nilai sebesar 0,142. Keseluruhan pernyataan pada variable kualitas produk, promosi, *personal branding*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai hitung yang lebih besar dari nilai.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
KualitasProduk	0,631	Relibel
Promosi	0,604	Relibel
<i>Personal Branding</i>	0,635	Relibel
Keputusan Pembelian	0,630	Relibel

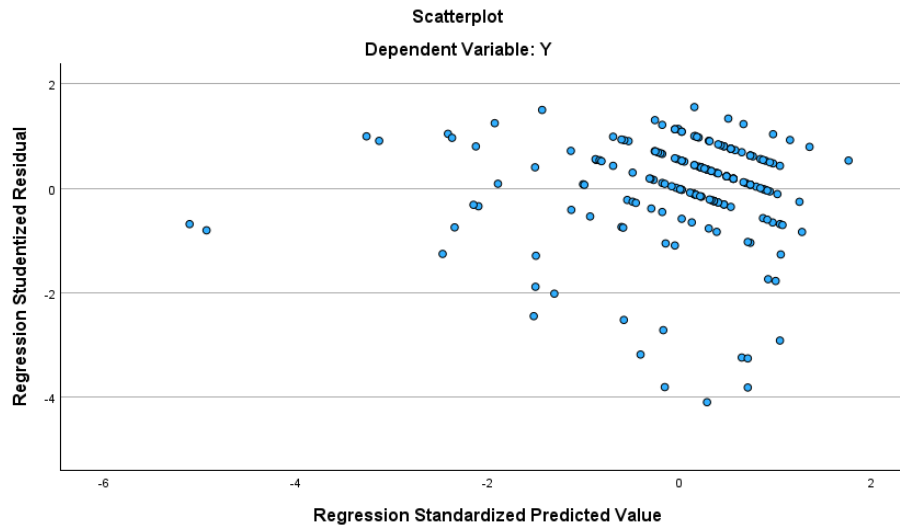
Berdasarkan uji reabilitas, didapatkan masing-masing variabel kualitas produk, promosi, *personal branding*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.



Berdasarkan grafik *normal p-plot of regression* pada uji normalitas, dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,632	1.583	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	0,561	1.781	Tidak ada multikolinearitas
<i>Personal Branding</i>	0,723	1.383	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dinyatakan bahwa seluruh variabel tidak memenuhi kriteria uji multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.



Berdasarkan grafik *scatterplots of residual*, dapat dilihat penyebaran titik-titik yang tersebar secara acak dan berada diatas dan dibawah angka 0. Sehingga disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
(Constant)	4,790
KualitasProduk	0,234
Promosi	0,203
<i>Personal Branding</i>	0,152

Konstanta bernilai positif sebesar 4,790 dan menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X dan Y. Jika ada kenaikan 1% masing-masing variabel, maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian pada kualitas produk sebesar 23,4%, promosi sebesar 20,3%, dan *personal branding* sebesar 15,2%.

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
KualitasProduk	3,710	1,972	<0,001
Promosi	2,641	1,972	0,009
<i>Personal Branding</i>	2,005	1,972	0,046

- Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,710 dengan nilai sig. <0,001. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig. < 0,005. Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek.
- Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,641 dengan nilai sig. 0,009. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig. < 0,005. Sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek.
- Variabel *personal branding* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,005 dengan nilai sig. 0,046. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig. < 0,005. Sehingga variabel *personal*

branding Seventeen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek..

f_{hitung}	f_{tabel}	Sig.
25,592	2,65	<0,001

Pada uji f, didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 25,592 dengan nilai sig. <0,001. Sehingga nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig. < 0,005. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek.

R	R Square	Adjusted R Square
0,541	0,292	0,281

Berdasarkan didapati hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,281 atau 28,1%. Artinya, sebesar 28,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi, dan *personal branding*. Sisanya, sebesar 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan H_1 pada uji parsial atau uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,710 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, 3,710 > 1,972 dan nilai signifikansi < 0,005 yaitu, < 0,001 < 0,005. Maka, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Novianti et al., 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan H_2 pada uji parsial atau uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,641 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, 2,641 > 1,972 dan nilai signifikansi < 0,005 yaitu, 0,009 < 0,005. Maka, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *merchandise* Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2021) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan H_3 pada uji parsial atau uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,005 dan nilai signifikansi sebesar 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, 2,005 > 1,972 dan nilai signifikansi < 0,005 yaitu, 0,046 < 0,005. Maka, *Personal*

Branding Seventeen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *merchandise Seventeen* pada komunitas Carat Jabodetabek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lewinsky & Krisnadi, 2020) yang menyatakan bahwa *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan H_4 pada uji simultan atau uji f , diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 25,592 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu, $25,592 > 2,65$ dan nilai signifikansi $< 0,005$ yaitu, $< 0,001 < 0,005$. Maka, Kualitas Produk, Promosi, dan *Personal Branding* *Seventeen* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *merchandise Seventeen* pada komunitas Carat Jabodetabek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan analisis data serta pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *merchandise Seventeen* pada komunitas Carat Jabodetabek.
2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *merchandise Seventeen* pada komunitas Carat Jabodetabek.
3. *Personal Branding* *Seventeen* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *merchandise Seventeen* pada komunitas Carat Jabodetabek.
4. Kualitas Produk, Promosi, dan *Personal Branding* *Seventeen* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *merchandise Seventeen* pada komunitas Carat Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA*.
- Astuti, R., Ardila, I., Rahman Lubis, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Sumatera Utara Jl Kapten Muktar Basri No, U. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes* (Vol. 2, Issue 2).
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chotimah, N., Kholiq, A., Studi Pendidikan Ekonomi, P., & Muhammadiyah Mauemere, I. (2021). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA KALANGAN MAHASISWI IKIP MUHAMMADIYAH MAUMERE*.
- Dimas Azhari, R., & Frisky Fachry, M. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KARAWANG DI RAMAYANA MALL, KARAWANG*.
- Erika, T., Tinneke, M., Tumbel, M., Program, J. V. M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 3).
- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE* (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fera, & Pramudhita, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*.
- Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto. (2022). PERAN HARGA DAN PENAWARAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-FOOD DENGAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN DIGITAL GOPAY. / *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's)*, 15(2), 175–186.

- Lewinsky, J., & Krisnadi, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean. *J-STP*, 5(2).
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*. 3(1), 44–53.
- Novianti, L., Sulivyo, L., Tinggi, S., & Ppi, I. E. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MADE IN CHINA DI KECAMATAN CIKUPA KABUPATEN TANGERANG* (Vol. 2, Issue 2). <https://databoks.katadata.co.id>
- Nurjanah, P., & El Ikhsan, N. (2022). PENGARUH FANATISME DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE KPOP (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR GRUP KPOP SVT DI DKI JAKARTA). In 449 | *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 2, Issue 3). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, A. A.-Z., & Swarnawati, A. (2024). *Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty (Survei Pada Followers Instagram @Officialrainebeauty)*. 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.909>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alauddin University Press
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021). *PENGARUH KINERJA SALES RETAIL, PERSONAL BRANDING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS JAWARA*.
- Salomo & Remista. (2022). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)*.
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). In *Productivity* (Vol. 2, Issue 5).
- Siregar, A. H. (2021). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI UNIT RUMAH DI KOMPLEKS ROYAL SUMATERA. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN METHODIST*.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Komunikasi, F. I., & Unggul, U. E. (2023). *GLOBAL KOMUNIKA PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL* (Vol. 6, Issue 1).

- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND LIFESTYLE ON BUYING DECISION OF JANJI JIWA COFFEE IN MANADO CITY*. 9(3), 1058–1068.
- Zaidah Azmi, T., Taufiqurrahman, H., Chesta Adabi, B., Wicaksono, E., Timur, J., Teknologi Sepuluh November, I., & Tinggi Ilmu Administrasi Bayuangga, S. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian*. 7(2).