



## Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



### Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

D. N. Lomri, R. Hurriyati, & P.D. Dirgantari

Universitas Pendidikan Indonesia

\*Correspondence: E-mail [nurzamild@upi.edu](mailto:nurzamild@upi.edu)

#### ABSTRACT

*This study aims to obtain an overview and influence of social media advertising and brand image on online purchasing decisions. This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The population in this study amounted to 10,434 with a sample of 200 respondents who were consumers of Sataka Watch using a purposive sampling technique. The data were processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings in this study found that the description of social media advertising, brand image and online purchase decisions were in a fairly good category. Social media advertising and brand image have a positive and significant influence on online purchasing decisions. These findings indicate that the implementation of social media advertising and brand image by Sataka Watch will drive purchasing decisions for Sataka Watch online.*

© 2023 UPI Journal and Publication Office

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Submitted/Received 07 Feb 2023

First Revised 12 Feb 2023

Accepted 13 Feb 2023

First Available online 30 Sep 2023

Publication Date 30 Sep 2023

##### Keyword:

Social media advertising,

Brand Image

Online Purchasing Decisions

## 1. PENDAHULUAN

Proses konsumen melakukan pembelian mengalami perubahan besar seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meningkat serta akses mendapatkan informasi suatu produk dengan memilih produk yang menawarkan lebih banyak manfaat (Mirabi et al., 2015). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak dapat disamakan karena memiliki alasan keputusan membeli yang berbeda (Ramayah et al., 2010). Proses pengambilan keputusan merupakan kegiatan untuk mendapatkan nilai dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen (Lim et al., 2016). Perubahan zaman dan kebutuhan membuat konsumen mencari kemudahan dalam menentukan sebuah keputusan pembelian salah satunya secara *online* (Reza et al., 2020). Keputusan pembelian secara *online* ini dipengaruhi oleh informasi positif maupun negatif tentang produk, pesan positif lebih memudahkan konsumen melakukan pembelian secara *online* (Reza et al., 2020). Strategi yang didasarkan pada kemampuan menganalisa secara individu berupa pengetahuan yang dimiliki, ciri-ciri kepribadian, demografi dan karakteristik belum secara rinci menjelaskan bagaimana proses dalam mengambil keputusan pembelian sehingga perlu adanya umpan balik dalam menganalisa bagaimana perilaku konsumen menggali informasi tentang produk (Prasad et al., 2017).

Keputusan pembelian pertama kali di konseptualisasikan oleh Chou & Kimsuwan, (1970) dan Kwek et al., (1970), namun penelitian dari Zafar & Rafique, (2012) menjelaskan perubahan pola konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian secara *online*, menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen mengambil keputusan dalam pembelian dilakukan secara rasional serta dengan hati-hati mengintegrasikan informasi yang didapatkan untuk melakukan keputusan pembelian (Karimi et al., 2015). Keputusan pembelian secara *online* ini dilakukan karena ketertarikan yang dirasakan terhadap sebuah produk dan merasa ingin memiliki produk tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian (Numanovich & Abbasxonovich, 2020).

Pentingnya keputusan pembelian dijelaskan oleh (Erdiansyah & Jecky, 2021), keputusan pembelian ini penting dalam mengetahui kinerja produk maupun perusahaan, karena keputusan pembelian mampu menggambarkan penjualan perusahaan. Keputusan pembelian juga merupakan target dari perusahaan karena *output* dari perusahaan adalah penjualan yang baik hal tersebut dapat membantu kehidupan perusahaan (Sundalangi et al., 2017). Peneliti lain menjelaskan pentingnya keputusan pembelian secara *online*, karena keputusan pembelian secara *online* mampu menggambarkan hubungan konsumen dengan merek yang baik karena konsumen mau menggunakan segala cara untuk melakukan keputusan pembelian (Goodrich & de Mooij, 2014). Keputusan pembelian secara *online* juga mampu menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam menggunakan *platform* penjualan lain selain secara *offline* (Amanah et al., 2017).

Permasalahan keputusan pembelian masih sering terjadi pada penelitian terdahulu dimana sering terjadi faktor situasional yang tidak diharapkan sehingga konsumen mempengaruhi konsumen salah satunya adalah faktor harga, kualitas serta alternatif produk lain (Karimi et al., 2015). Penelitian (Li & Lai, 2014), menjelaskan permasalahan lain mengenai keputusan pembelian adalah *platform* yang digunakan sering tidak sesuai dengan keinginan konsumen, hal itu pun menggambarkan permasalahan keputusan pembelian secara *online*, dimana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung dan hanya dapat membaca dekripsi produk, sehingga adanya ketakutan bahwa produk tidak sesuai dengan kenyataan produk tersebut sehingga dapat menyebabkan kekecewaan yang besar bagi konsumen. Keputusan pembelian secara *online* merupakan bagian dari perilaku berbelanja yang selalu menjadi topik hangat di kalangan peneliti (Reza et al., 2020) dan masih menjadi masalah yang

dihadapi oleh perusahaan di berbagai sektor industri (Jie et al., 2020; M. Torres, 2021; Xu & Kim, 2021) sehingga permasalahan ini harus diteliti lebih lanjut (An, 2021), dan masalah tersebut semakin menarik perhatian para akademisi dan praktisi (Toksoy, 2020).

Penelitian mengenai keputusan pembelian secara *online* sudah banyak dilakukan di beberapa industri antara lain industri restoran (Anggraeni et al., 2020; Kim et al., 2020; Shen & Chen, 2020; Susilowati & Sari, 2020), ritel (Bhattacharya & Anand, 2020; Cheah et al., 2020; Das, 2014), hotel (Pham et al., 2020; Wang et al., 2020; Wang & Wong, 2020), otomotif (Kato, 2020; Pisitsankhakharn & Vassanadumrongdee, 2020), supermarket (Akter, 2020; Karunarathna et al., 2020; Kiboro et al., 2020), *e-commerce* (Hwang et al., 2020; S. Zhao et al., 2020; Y. Zhao et al., 2020) hingga industri *fashion* (Hansen & Branö, 2020). Penelitian yang dilakukan Hansen & Branö (2020) berkonsentrasi pada kesadaran aspek lingkungan dan kebijakan dalam pengembalian belanja *online* dan kemungkinan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri *fashion*. Industri *fashion* menghasilkan produk yang sangat beragam sesuai dengan fungsinya masing-masing diantaranya, jam tangan menjadi aksesoris yang populer digunakan masyarakat, selain untuk melihat waktu jam tangan juga merupakan salah satu pelengkap *fashion* (Lady & Levenise, 2021). Perkembangan industri jam tangan di Indonesia akan terus berkembang didukung dengan kenaikan jumlah impor jam tangan sebesar 20% sejak awal tahun 2021 menjadi 2,4 juta jam tangan ke Indonesia (BPS, 2021).

Industri jam tangan di Indonesia masih didominasi dengan *brand-brand* dari luar negeri karena konsumen belum terlalu mengenal *brand-brand* jam tangan yang berasal dari Indonesia (Wearesocial, 2022). Beberapa jam tangan buatan luar negeri yang mendominasi pasar di Indonesia seperti Casio, Seiko, Fossil berhasil menguasai pasar jam tangan di Indonesia, sedangkan *brand* jam tangan lokal seperti Matoa, Woodka belum mampu menjadi saingan bagi jam tangan asal luar negeri (Jamtangan.com, 2022), seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 Data Konsumen yang Melihat Produk dan Produk Terjual di Situs Jamtangan.com Tahun 2022.

**TABEL 1. 1**  
**DATA KONSUMEN MELIHAT PRODUK DAN PRODUK TERJUAL DI SITUS JAMTANGAN.COM PER-SEMESTER TAHUN 2022**

| <i>Brand</i> | Konsumen<br>Melihat<br>Produk | Jumlah Produk<br>Terjual |            |         | Asal<br>Negara |
|--------------|-------------------------------|--------------------------|------------|---------|----------------|
|              |                               | Semester-1               | Semester-2 | Total   |                |
| Casio        | 4.345.890                     | 431.027                  | 475.891    | 907.008 | Jepang         |
| Seiko        | 832.123                       | 7,224                    | 12.116     | 19.340  | Jepang         |
| Fossil       | 454.321                       | 3.464                    | 3.010      | 6.474   | Amerika        |
| Matoa        | 124.567                       | 606                      | 261        | 867     | Indonesia      |
| Woodka       | 157.122                       | 441                      | 482        | 923     | Indonesia      |

Sumber: Data diolah dari situs Jamtangan.com

Tabel 1.1 memperlihatkan jam tangan yang berasal dari luar negeri mendominasi penjualan pada situs *online shopping* jam tangan terbesar di Indonesia yaitu Jamtangan.com,

*brand* Casio sangat mendominasi baik jumlah konsumen yang melihat produk maupun total penjualan produknya. Sedangkan *brand* yang berasal dari Indonesia yaitu Matoa dan Woodka baik jumlah konsumen yang melihat produk maupun penjualannya menjadi yang terbawah. Kondisi ini menunjukkan keputusan pembelian produk jam tangan lokal seperti merek Matoa dan Woodka sangat rendah dibandingkan *brand* yang berasal dari luar (Jamtangan.com, 2022). Rendahnya jumlah konsumen yang melihat produk *brand* jam tangan asal Indonesia ini menandakan kurangnya keinginan konsumen mencari informasi produk dan menandakan permasalahan awal dalam keputusan pembelian secara *online*, selaras dengan penelitian Palma & Andjarwati (2016) bahwa langkah awal dalam melakukan keputusan pembelian adalah mencari informasi mengenai produk. Ketertarikan konsumen dengan *brand* jam tangan lokal dapat dilihat dari jumlah *follower* yang dimiliki oleh suatu *brand* salah satunya melalui Instagram. Tabel 1.2 Data Jumlah *Followers* Instagram *Brand* Jam Tangan Lokal Tahun 2020-2022.

**TABEL 1.2**  
**DATA JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM**  
**BRAND JAM TANGAN LOKAL TAHUN 2020-2022**

| <i>Brand</i> | Jumlah <i>Followers</i> Baru |        |               | Jumlah <i>Followers</i> Instagram s.d 2022 |
|--------------|------------------------------|--------|---------------|--------------------------------------------|
|              | 2020                         | 2021   | s.d Juni 2022 |                                            |
| Matoa        | 34.675                       | 40.145 | 25.789        | 291.000                                    |
| Woodka       | 14.675                       | 70.454 | 16.769        | 235.000                                    |
| Halei        | 906                          | 1.564  | 860           | 7.871                                      |
| Sataka       | 1350                         | 897    | 371           | 6.530                                      |

Sumber: Situs *crowdfire instagram analytics* dan Instagram Matia, Woodka, Sataka, Halei.

Tabel 1.2 terlihat bahwa *followers* instagram Sataka Watch memiliki jumlah *followers* paling sedikit dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya, kondisi tersebut menunjukkan konsumen memiliki keputusan pembelian secara *online* yang rendah, karena keputusan konsumen dapat dilihat juga dari bagaimana konsumen tertarik bergabung dalam komunitas atau forum dengan sebuah merek untuk mencari informasi mengenai merek, salah satunya menjadi pengikut sebuah merek (Rodrigues & Rodrigues, 2019).

Sataka Watch merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi jam tangan *casual* asal Indonesia, Sataka Watch melakukan kegiatan penjualan secara *online* maupun *offline*, penjualan *brand* Sataka Watch secara *online* dilakukan di *official office* Sataka Watch dan penjualan Sataka Watch secara *offline* dilakukan melalui *e-commerce* Shopee, Tokopedia, *website* resmi Sataka Watch dan situs lainnya (Sataka.id, 2022). Tabel 1.3 Data Penjualan Sataka Watch secara *Online* maupun *Offline* tahun 2019 – Juni 2022.

**TABEL 1.3**  
**DATA PENJUALAN SAKATA WATCH SECARA ONLINE MAUPUN OFFLINE TAHUN 2019 - JUNI 2022**

| Platform Penjualan |                                | 2019         | 2020         | 2021         | s.d juni 2022 |
|--------------------|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <i>Online</i>      | Shopee                         | 980          | 940          | 720          | 200           |
|                    | Tokopedia                      | 450          | 720          | 360          | 90            |
|                    | Website                        | 720          | 1030         | 910          | 230           |
|                    | Situs Lainnya                  | 900          | 780          | 511          | 98            |
|                    | <b>Jumlah Penjualan Online</b> | <b>3.050</b> | <b>3.470</b> | <b>2.501</b> | <b>618</b>    |
| <i>Offline</i>     | <i>Official Office</i>         | 19.267       | 18.981       | 25.150       | 12.215        |

Sumber: Data Internal Sataka Watch 2021

Tabel 1.3 data penjualan Sataka Watch tahun 2019-Juni 2022 menunjukkan kinerja penjualan *offline* jauh lebih optimal dibandingkan secara *online*, hal ini terlihat dari jumlah

penjualan *online* setiap tahun terus menurun, terutama penjualan melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia terbilang sangat kecil, hal ini menandakan keputusan pembelian belum optimal Sataka *Watch* terutama secara *online* (Sataka.id, 2022).

Fenomena di atas menunjukkan keputusan pembelian Sataka *Watch* belum optimal terutama pada pembelian secara *online*. Keputusan pembelian secara *online* yang rendah menandakan lemahnya konsumen memiliki keinginan terhubung dengan merek dan mengidikasikan ada yang tidak baik pada proses penjualan maupun produk terutama pembelian secara *online* (Hartawan et al., 2015). Padahal keputusan pembelian secara *online* dapat memberi dampak terhadap perusahaan, karena dengan mengetahui perilaku konsumen, maka pelaku bisnis mendapatkan informasi untuk mengevaluasi produk dan layanan yang ditawarkan menjadi lebih baik, sehingga keputusan pembelian secara *online* konsumen semakin tinggi (Moutinho, 2007).

Keputusan pembelian termasuk dalam teori perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan suatu konsep studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian juga berada pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman (2008) merek yang tersedia menjadi objek utama dan menstimulus dari pemikiran seseorang pada waktu tertentu sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh *luxury brand* (Hung et al., 2011; Bian & Forsythe, 2012), *brand familiar* (Laroche et al., 1996), *negative information* (P. Torres & Augusto, 2019), *brand awareness* (Sharifi, 2014), citra merek (Aghekyan-Simonian et al., 2012), *coupon face value* (Garretson & Clow, 1999), *managerial implication* (Newberry et al., 2003), *service quality* (Taylor & Baker, 1994; Pérez Sánchez et al., 2007), *product quality* (Tsotsou, 2006), *online store environment* (Chang & Chen, 2008), *website quality* (Bai et al., 2008), *customer satisfaction* (Harrison & Shaw, 2004). Sedangkan saat ini, keputusan pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh *online shopping experience* (Dai et al., 2014), *e-WOM* (Bataineh, 2015), *influencer* (Johansen et al., 2017; Trivedi & Sama, 2020), *celebrity endorsement* (Shih et al., 2006; Pradhan et al., 2016), iklan media sosial (Lutfie & Marcelino, 2020; Nizam et al., 2018) serta citra merek (Ekaprana et al., 2020; Fernandes et al., 2020).

Penelitian Lutfie & Marcelino (2020), menyatakan iklan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* karena daya tarik iklan menimbulkan emosional yang berhubungan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga memotivasi konsumennya untuk membeli produk yang diiklankan. Penelitian lain mengatakan iklan media sosial memberikan informasi sehingga dapat membangun preferensi dan pilihan dari konsumen sehingga memunculkan keputusan pembelian secara *online* (Nizam et al., 2018). Iklan media sosial diartikan sebagai bentuk iklan terkini dan efektif digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggapai konsumen secara luas (Wiese et al., 2020). Iklan sosial media jika dilakukan dengan target pasar yang tepat akan membuat peningkatan terhadap keputusan pembelian secara *online* dan iklan sosial media akan meningkatkan penjualan bagi pelaku bisnis (Brettel et al., 2015). Media sosial juga menyediakan fitur iklan berbayar sehingga layanan ini menjadi wadah untuk para pelaku bisnis mempromosikan produk dan sebagai bentuk *branding* dari perusahaan itu sendiri (De Veirman & Hudders, 2020).

Sataka *Watch* melakukan iklan media sosial melalui beberapa program, dengan aktif di media sosial seperti Instagram (<https://www.instagram.com/sataka.id/>), dan rutin membuat iklan sesuai dengan moment maupun fenomena yang terjadi, Sataka *Watch* aktif dalam media sosial Instagram dengan total 251 *post* foto, video maupun *reels*, selain itu

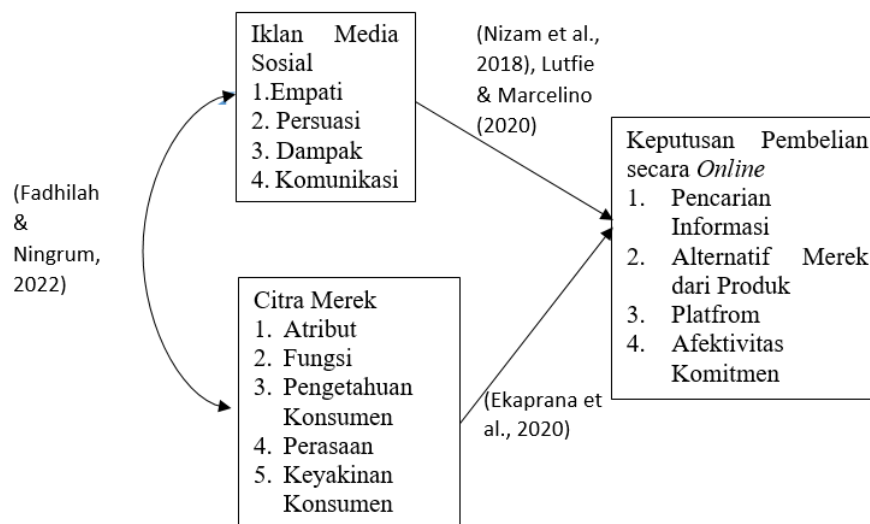
Sataka *Watch* sering juga mempublikasikan kembali *review* maupun testimonial jam tangan di akun Instagram sebagai bentuk iklan di media sosial (Sataka *Watch*, 2022).

Selain itu, citra merek juga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online* karena konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek baik, dan sebagai dasar untuk konsumen mau mengasumsikan hal positif pada produk yang ditawarkan, sehingga tidak ragu untuk membeli produk (Ekaprana et al., 2020). Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang dipegang oleh ingatan konsumen dan mencerminkan seluruh kesan konsumen (Khairusy et al., 2021). Citra merek diusulkan oleh konsumen dengan kebasan konsumen untuk memilih merek (Bastian, 2014). Peneliti sebelumnya juga mengemukakan hubungan yang kuat antara iklan media sosial dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* secara positif dan signifikan (Fadhilah & Ningrum, 2022).

Sataka *Watch* mengeluarkan series produk dengan menggunakan *tagline* *#thisisWatchyouneed* dimana memiliki citra yang elegan, simpel dan minimalis, dengan dominasi warna *earth tone* pada jam tangan Sataka memperjelas citra merek Sataka yang elegan (Sataka.id, 2022). Sataka juga memiliki atribut produk yaitu *strap* jam tangan yang dapat di lepas pasang dengan begitu konsumen tidak perlu membeli jam tangan baru untuk tampil dengan jam tangan berbeda konsumen hanya perlu mengganti *strap* jam tangan berbeda yang disediakan oleh sataka *Watch* hal ini menunjukkan citra Sataka *Watch* yang *sustainable* (Sataka.id, 2022). Setiap pembelian jam Sataka *Watch* juga konsumen akan mendapatkan free exclusive box dan extra battery yang dapat menambahkan fungsi sebagai tempat penyimpanan jam tangan agar dapat tahan lama (Website Sataka *Watch*, 2022).

Berdasarkan uraian diatas permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Iklan Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara Online” (Survei pada Konsumen Brand Sataka Watch)**

Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran Iklan Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 1 berikut ini



**GAMBAR 1.1**  
**PARADIGMA PENELITIAN**

## 2. METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang menganalisis bagaimana pengaruh iklan media sosial dan citra merek terhadap

keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Sataka Watch. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen pada penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian secara *online* dengan dimensi yang terdiri diantaranya pencarian informasi, alternatif merek pada produk sejenis, *platform* dan afektivitas komitmen. (Ward et al., 2020). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah iklan media sosial ( $X_1$ ) dengan dimensi yang terdiri dari empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Putra & Lisdayanti, 2020). Variabel eksogen lainnya yaitu citra merek ( $X_2$ ) dengan dimensi yang terdiri dari atribut, fungsi, keunikan, pengetahuan konsumen, perasaan, keyakinan konsumen Ekaprana et al. (2020) dan Wijaya (2013).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 – Juni 2023 pada dilakukan pada *followers Instagram* Sataka Watch, dengan menggunakan metode *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (*poin time approach*) (Siyoto, 2015), serta dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat disebut dengan *one snapshot* atau sekali bidik (Dare et al., 2017).

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dimana setiap sampel yang dipilih memiliki kriteria tertentu dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan cara pengambilannya berdasarkan karakteristik atau ciri yang sebelumnya sudah diketahui (Malhotra & Birks, 2013).

#### **Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sekaran, 2003).

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS.

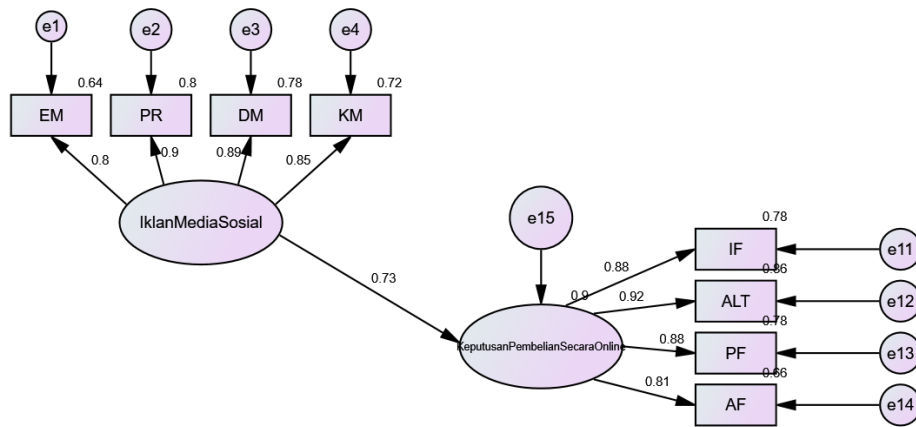
#### **Teknik Analisis Verifikatif**

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 22 diketahui bahwa nilai C.R atau *critical ratio* pada variabel iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* yaitu sebesar 3,707, nilai tersebut > 1,967, yang artinya terdapat hubungan antara iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online*



**GAMBAR 1.2**  
**UJI HIPOTESIS 1**

Berdasarkan Gambar 4.12 Struktur Model *sponsorship* terhadap *brand loyalty* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 4.30 Hasil Estimasi Parameter Model Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* berikut:

**TABEL 1. 2**  
**HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE**

|                                   |                                     |  | ESTIMATE |      | S.E  | C.R    | P   |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|----------|------|------|--------|-----|
|                                   |                                     |  | RW       | SRW  |      |        |     |
| Keputusan Pembelian secara Online | ← Iklan Media Sosial                |  | 1,164    | ,736 | ,314 | 3,707  | *** |
| IF                                | ← Keputusan Pembelian secara Online |  | 1,000    | ,885 |      |        | *** |
| ALT                               | ← Keputusan Pembelian secara Online |  | 1,100    | ,926 | ,055 | 20.070 | *** |
| PF                                | ← Keputusan Pembelian secara Online |  | ,767     | ,882 | ,042 | 18.134 | *** |
| MP                                | ← Keputusan Pembelian secara Online |  | ,687     | ,811 | ,045 | 15.304 | *** |
| KK                                | ← Citra Merek                       |  | 1,000    | ,814 |      |        | *** |

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

**Hipotesis 1:**

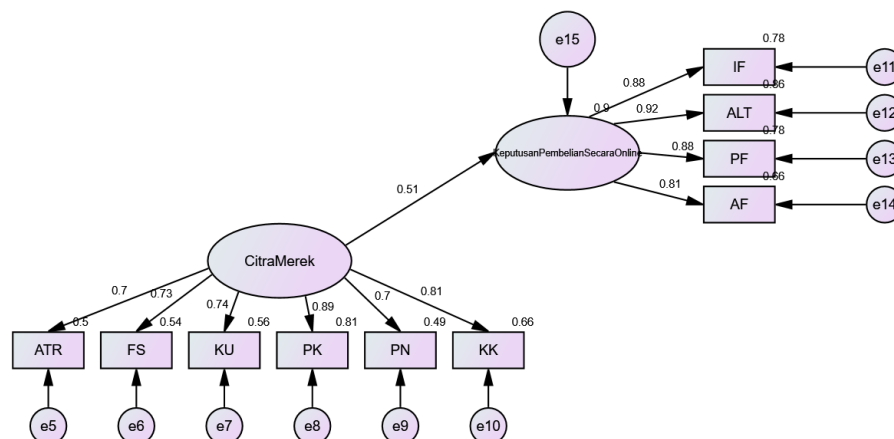
H0:  $c.r \leq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online*

H1:  $c.r \geq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan Tabel 1.4 Analisis Uji Hipotesis dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24 didapatkan nilai C.R dari variabel iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* yaitu sebesar 3,707, nilai tersebut  $> 1,967$ , yang artinya terdapat hubungan antara iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan (\*\*\*), yang artinya nilai P adalah  $< 0,05$ , sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal tersebut mendukung pernyataan H0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh signifikan dari iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* diterima.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 22 diketahui bahwa nilai C.R atau *Critical Ratio* pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online* yaitu sebesar 3,293, nilai tersebut > 1,967, yang artinya terdapat hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.



**GAMBAR 3**  
**UJI HIPOTESIS 2**

Berdasarkan Gambar 4.13 Struktur Model Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 4.32 Hasil Estimasi Parameter Model Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* berikut:

**TABEL 1. 3**  
**HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL CITRA MAREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE**

|                                          |      |             |  | ESTIMATE |      | S.E  | C.R    | P   |
|------------------------------------------|------|-------------|--|----------|------|------|--------|-----|
|                                          |      |             |  | RW       | SRW  |      |        |     |
| Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> | <--- | Citra Merek |  | ,695     | ,519 | ,314 | 3,293  | *** |
| PN                                       | <--- | Citra Merek |  | ,805     | ,702 | .073 | 11.055 | *** |
| PK                                       | <--- | Citra Merek |  | 1,611    | ,897 | .104 | 15.546 | *** |
| KU                                       | <--- | Citra Merek |  | ,819     | ,749 | .070 | 11.702 | *** |
| FS                                       | <--- | Citra Merek |  | ,872     | ,735 | .076 | 11.433 | *** |
| ATR                                      | <--- | Citra Merek |  | ,820     | ,706 | .075 | 10.869 | *** |

#### Hipotesis 2:

$H_0$ :  $c.r \leq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online*

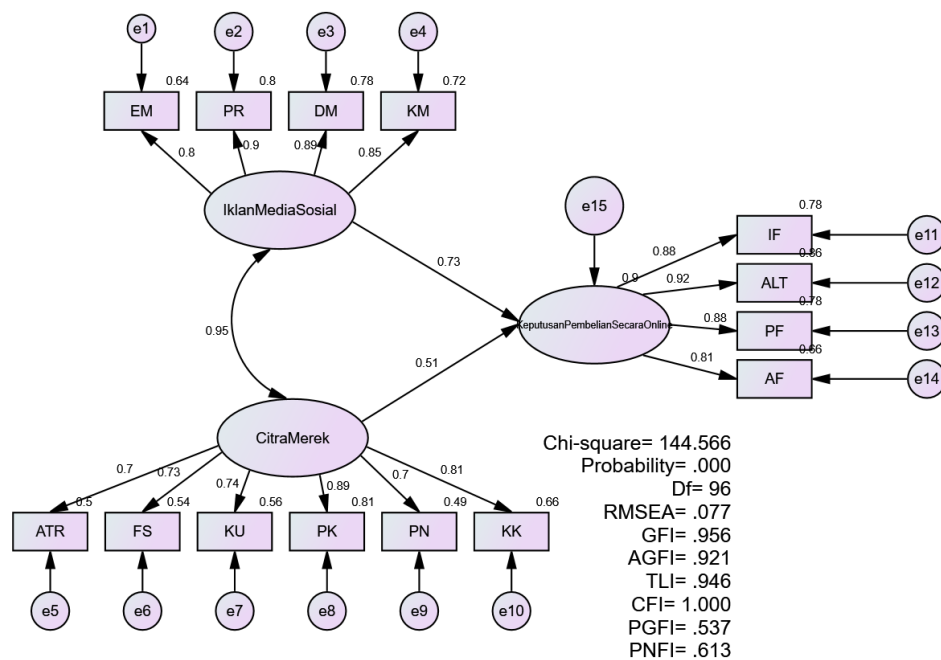
$H_1$ :  $c.r \geq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online*

Berdasarkan Tabel 1.5 analisis pengujian hipotesis dari pengolahan data pada IBM SPSS AMOS versi 22 for Windows, didapatkan nilai C.R atau *Critical Ratio* pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online*. yaitu sebesar 3,293, nilai tersebut > 1,967, yang artinya terdapat hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan (\*\*\*), yang artinya nilai P adalah < 0,05, sehingga

menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Hal tersebut mendukung pernyataan H0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

### Pengaruh Iklan Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, maupun pengujian terhadap hubungan antar variabel laten endogen sesuai dengan hipotesis pengaruh iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online* menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* sebagai berikut: Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, maupun pengujian terhadap hubungan antar variabel laten endogen sesuai dengan hipotesis pengaruh iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online* menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* sebagai berikut:



**GAMBAR 4**  
**UJI HIPOTESIS 3**

Tabel 1.5 Struktur Model iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online* diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 4.34 Hasil Estimasi Parameter Model iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online* sebagai berikut:

**TABEL 1. 4**  
**HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL SECARA KESELURUHAN**

|                                          |       |                                          | ESTIMATE |      | S.E  | C.R    | P   |
|------------------------------------------|-------|------------------------------------------|----------|------|------|--------|-----|
|                                          |       |                                          | RW       | SRW  |      |        |     |
| Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> | <---  | Iklan Media Sosial                       | 1,164    | ,736 | ,314 | 3,707  | *** |
| Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> | <---  | Citra Merek                              | ,695     | ,519 | ,314 | 3,293  | *** |
| Iklan Media Sosial                       | <---> | Citra Merek                              | 1,921    | ,952 | ,248 | 7,737  | *** |
| EM                                       | <---  | Iklan Media Sosial                       | 1,000    | ,797 |      |        | *** |
| PR                                       | <---  | Iklan Media Sosial                       | 1,174    | ,896 | .078 | 15.085 | *** |
| DM                                       | <---  | Iklan Media Sosial                       | 1,181    | ,885 | .080 | 14.783 | *** |
| KM                                       | <---  | Iklan Media Sosial                       | 1,023    | ,851 | .073 | 14.102 | *** |
| PN                                       | <---  | Citra Merek                              | ,805     | ,702 | .073 | 11.055 | *** |
| PK                                       | <---  | Citra Merek                              | 1,611    | ,897 | .104 | 15.546 | *** |
| KU                                       | <---  | Citra Merek                              | ,819     | ,749 | .070 | 11.702 | *** |
| FS                                       | <---  | Citra Merek                              | ,872     | ,735 | .076 | 11.433 | *** |
| ATR                                      | <---  | Citra Merek                              | ,820     | ,706 | .075 | 10.869 | *** |
| IF                                       | <---  | Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> | 1,000    | ,885 |      |        | *** |
| ALT                                      | <---  | Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> | 1,100    | ,926 | .055 | 20.070 | *** |
| PF                                       | <---  | Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> | ,767     | ,882 | .042 | 18.134 | *** |
| MP                                       | <---  | Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> | ,687     | ,811 | .045 | 15.304 | *** |
| KK                                       | <---  | Citra Merek                              | 1,000    | ,814 |      |        | *** |

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

#### Hipotesis 3 :

$H_0$ :  $c.r \leq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya tidak terdapat iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online*

$H_1$ :  $c.r \geq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya terdapat pengaruh iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengolahan IBM SPSS AMOS versi 26 for Windows yang terdapat pada Tabel 4.35 Menunjukkan bahwa nilai C.R sebesar 7,737. Nilai tersebut  $\geq 1,96$  yang artinya hubungan antara variabel iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online* diasumsikan benar. Sementara nilai probabilitas yang ditunjukkan adalah (\*\*\*) artinya  $P \leq 0,05$  maka variabel iklan media sosial dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal tersebut mendukung pernyataan  $H_0$  ditolak dan hipotesis iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online* diterima.

Pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 26 for Windows terdapat beberapa matriks yang menunjukkan hubungan antara faktor pembentuk antara variabel laten dengan yang lainnya. Berikut Tabel 4.35 *Implied Correlations Matrix of All Variables* menunjukkan sebuah estimasi korelasi populasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows terdapat beberapa matriks atau tabel estimasi yang menunjukkan hubungan antara faktor-faktor pembentuk suatu variabel laten maupun hubungannya dengan faktor-faktor pada variabel laten lainnya. Tabel 4.35 mengenai *Implied Correlation of All Variables* menunjukkan nilai estimasi/perkiraan nilai korelasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian (*observed dan unobserved*) dengan nilai *standardized loading factor* yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar sebagai berikut:

**TABEL 1. 5**  
**IMPLIED CORRELATION OF ALL VARIABLES**

| Pengaruh Variabel                   |                                | Score |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------|
| X <sub>1</sub> Empati               | Y Pencarian Informasi          | ,666  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,697  |
|                                     | Y Platform                     | ,664  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,601  |
| X <sub>1</sub> Persuasi             | Y Pencarian Informasi          | ,749  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,784  |
|                                     | Y Platform                     | ,747  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,686  |
| X <sub>1</sub> Dampak               | Y Pencarian Informasi          | ,739  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,774  |
|                                     | Y Platform                     | ,738  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,678  |
| X <sub>1</sub> Komunikasi           | Y Pencarian Informasi          | ,710  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,744  |
|                                     | Y Platform                     | ,709  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,651  |
| X <sub>2</sub> Atribut              | Y Pencarian Informasi          | ,574  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,601  |
|                                     | Y Platform                     | ,573  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,526  |
| X <sub>2</sub> Fungsi               | Y Pencarian Informasi          | ,598  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,626  |
|                                     | Y Platform                     | ,596  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,548  |
| X <sub>2</sub> Keunikan             | Y Pencarian Informasi          | ,609  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,638  |
|                                     | Y Platform                     | ,608  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,558  |
| X <sub>2</sub> Pengetahuan Konsumen | Y Pencarian Informasi          | ,730  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,764  |
|                                     | Y Platform                     | ,728  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,669  |
| X <sub>2</sub> Perasaan             | Y Pencarian Informasi          | ,571  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,598  |
|                                     | Y Platform                     | ,570  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,521  |
| X <sub>2</sub> Keyakinan Konsumen   | Y Pencarian Informasi          | ,662  |
|                                     | Y Alternatif Merek dari Produk | ,660  |
|                                     | Y Platform                     | ,693  |
|                                     | Y Afektivitas Komitmen         | ,607  |

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

Nilai pada Tabel 4.35 *Implied (For All Variable) Correlation Matrix* diperoleh hasil dari *standardized loading factor* pada setiap dimensi iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online*, dikalikan dengan nilai *standardized loading factor* setiap dimensi variabel keputusan pembelian secara *online*, nilai ini juga dapat dilihat pada Tabel 4.35 Pada hasil pengolahan data tersebut iklan media sosial yang paling besar berkontribusi membentuk keputusan pembelian secara *online* adalah dimensi persuasi yang berkorelasi dengan dimensi alternatif merek dari produk sebesar 0,784, sedangkan dimensi iklan media sosial yang paling kecil membentuk keputusan pembelian secara *online* adalah dimensi empati yang berkorelasi dengan dimensi afektifitas komitmen sebesar 0,601. Faktor citra merek yang paling besar membentuk keputusan pembelian secara *online* adalah dimensi pengetahuan konsumen berkorelasi untuk membentuk alternatif merek dari produk sebesar

0,764, sedangkan faktor citra merek yang paling kecil membantuk keputusan pembelian secara *online* adalah dimensi perasaan berkorelasi membantuk dimensi afektivitas komitmen sebesar 0,521.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil temuan menunjukkan bahwa iklan media sosial dan citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Sataka Watch. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal yang menyebabkan  $H_0$  ditolak. Hal ini memiliki arti semakin baik pengelolaan iklan media sosial dan citra merek yang diterapkan oleh Sataka Watch maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian secara *online*. Iklan media sosial yang paling besar berkontribusi membentuk keputusan pembelian secara *online* adalah dimensi persuasi yang berkorelasi dengan dimensi alternatif merek dari produk sedangkan dimensi iklan media sosial yang paling kecil membentuk keputusan pembelian secara *online* adalah dimensi empati yang berkorelasi dengan dimensi afektivitas komitmen. Faktor citra merek yang paling besar membentuk keputusan pembelian secara *online* adalah dimensi pengetahuan konsumen berkorelasi untuk membentuk alternatif merek dari produk sedangkan faktor citra merek yang paling kecil membantuk keputusan pembelian secara *online* adalah dimensi perasaan berkorelasi membantuk dimensi afektivitas komitmen.

#### Rekomendasi

- Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa iklan media sosial dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk iklan media sosial dan citra merek secara bersamaan karena akan lebih baik jika kedua tersebut ini dilaksanakan secara bersamaan dengan mengoptimalkan menjaga hubungan dengan memberikan yang terbaik melalui produk Sataka Watch agar dapat mencerminkan iklan yang baik serta mempunyai merek yang memiliki citra terhadap merek, sehingga dapat memberikan reputasi yang baik dibenak pelanggan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang didasari dari pengalaman pelanggan.

#### REFERENCE

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Akter, K. (2020). *Factors affecting consumers green purchase intention towards ecological products: ICA supermarket in Sweden*.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77. <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>
- An, F. (2021). *Factors Impact Consumer Purchase Intention during Live Streaming*.
- Anggraeni, R., Hendrawan, D., & Huang, Y.-W. (2020). The Impact of Theme Restaurant Servicescape on Consumer's Value and Purchase Intention. *23rd Asian Forum of Business Education (AFBE 2019)*, 226–232.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhattacharya, S., & Anand, V. (2020). An empirical study on the factors affecting online retail brand engagement and purchase intention. *Malaysian Management Journal*, 20, 111–129.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- BPS. (2021). DATA EKSPOR DAN IMPOR PRODUK FASHION. <https://www.bps.go.id/exim/>
- Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of “likes” and other social-network Stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162–175. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-162-175>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Cheah, J.-H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X.-J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188.
- Chou, C.-M., & Kimsuwan, A. (1970). Factors affecting purchase intention of online game prepayment card-Evidence from Thailand. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1–13.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: The Moderating Role of Product Category and Gender. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 1–57.
- Dare, S., Mackay, D. F., & Pell, J. P. (2017). Correction : Relationship between Smoking and Obesity : A Cross-Sectional Study of 499 , 504 Middle-Aged Adults in the UK General Population. 1–2. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0172076>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Erdiansyah, R., & Jecky. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312.
- Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2022). MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK (Studi Kasus Pada Café

- Sembari Coffee). ... and *Applied Research Journal*, 5(2021). <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1939%0Ahttps://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/download/1939/1085>
- Fernandes, E., Semuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876049910256122>
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Hansen, L., & Branö, O. (2020). *Return Policies in the Online Fashion Industry: A quantitative study examining how environmental consciousness may affect consumers purchase intention*.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–32.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2015). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Hwang, A. H., Oh, J., & Scheinbaum, A. C. (2020). Interactive music for multisensory e-commerce: The moderating role of online consumer involvement in experiential value, cognitive value, and purchase intention. *Psychology & Marketing*.
- Jamtangan.com. (2022). *Penjualan Jam Tangan*. <https://www.jamtangan.com/>
- Jie, A., Tong, C., Supervisor, L., Su, C., & Kong, L. (2020). *Understanding the Purchase Intention of Consumers towards Airbnb in China: From the Perspective of Liability of Foreignness*.
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. *Master Thesis in Marketing and Brand Management*, 1–141.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77(2015), 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers’ Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal*, 1(1), 127–153.
- Kato, T. (2020). Differences in delivery times’ effects on purchase intentions by the purchase candidates’ sequencing in the Japanese automotive industry. *Journal of Marketing Analytics*, 1–11.
- Khairusy, M. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Suprayogi, Y. (2021). The Correlation of Value Chain, Service Quality, and Web Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Administrasi: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8(2), 347–358.

- Kiboro, G. W., Iravo, M., Mbugua, D., & Owino, E. (2020). *Store Image as a Mediator of Consumer Purchase Intention in Kenyan Supermarkets*.
- Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga*. Jakarta.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T.-C. (1970). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: a Malaysian study. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–21.
- Lady, L., & Levenise, C. (2021). Analisa Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan Jam Tangan di Indonesia. *CoMBInES-Conference on Management ...*, 1(1), 1928–1945.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Li, Y. M., & Lai, C. Y. (2014). A social appraisal mechanism for online purchase decision support in the micro-blogsphere. *Decision Support Systems*, 59(1), 190–205. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.007>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness With Epic Model. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Moutinho, L. (2007). Article information : Abstract and Keywords. In *European Journal of Marketing* (Vol. 21, Issue 10).
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Newberry, C. R., Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: A retail patronage case study. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 609–620. <https://doi.org/10.1108/08876040310495636>
- Nizam, N. Z., Abdullah Jaafar, J., & Supaat, S. H. (2018). Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision. *MATEC Web of Conferences*, 150(2), 9–16. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201815005043>
- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE DECISION. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>

- Pérez Sánchez, M., Gázquez Abad, J. C., Marín Carrillo, G. M., & Sánchez Fernández, R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality*, 17(2), 134–151. <https://doi.org/10.1108/09604520710735164>
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, P. T. H., & Coomer, T. (2020). Technology readiness and purchase intention: role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(1), 91–117.
- Pisitsankhakarn, R., & Vassanadumrongdee, S. (2020). Enhancing purchase intention in circular economy: An empirical evidence of remanufactured automotive product in Thailand. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104702.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Putra, Y. P., & Lisdayanti, A. (2020). The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 102–109.
- Quadir, A. (2020). *The effects of corporate social responsibility as market signals on consumer purchase intention and advertising skepticism in the fast fashion industry*.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Reza, A., Sarraf, A., & Teshnizi, M. H. (2020). The Effect of Social Media Advertising Properties on Customer Buying Intention ( Case Study : Consumers of Cosmetic Products ). *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 7(5), 10–17.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Sataka.id. (2022). *Feeds Instagram Sataka Watch*.
- Schiffman, 2008. (n.d.). Schiffman dan Lazar L Kanuk.(2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43–63. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>
- Shen, Y.-C., & Chen, H.-S. (2020). Exploring Consumers' Purchase Intention of An Innovation of the Agri-Food Industry: A Case of Artificial Meat. *Foods*, 9(6), 745.
- Shih, B.-Y., Chen, C.-Y., & Chen, Z.-S. (2006). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16(1), 61–81. <https://doi.org/10.1002/hfm>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., Jorie, R. J., Produk, K., Produk, K., Iklan, D. T., Potongan, D. A.

- N., & Terhadap, H. (2017). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1.3829>
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY TOWARD CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF RICHEESE FACTORY, JAKARTA. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39–53.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Toksoy, N. G. (2020). *The Effect of Consumer Beliefs and Attitudes towards Social Media and Television Advertising on Purchase Intentions: A Comparative Analysis*. 11(21), 164–187.
- Torres, M. (2021). *INVESTIGATING WHICH FACTORS INFLUENCE CONSUMER'S ONLINE PURCHASE INTENTIONS: THE LUXURY WATCH INDUSTRY*. 6.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101(November), 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345.
- Wang, L., & Wong, P. P. W. (2020). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>
- Wearesocial. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*.
- Website Sataka Watch. (2022). *Sataka Watch*. <https://sataka-watch.com/>
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- WON, J., & Kim, B.-Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 197–207.
- Xu, J., & Kim, H. K. (2021). A Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Chinese Beauty Industry: Focusing on SNS Characteristic Elements. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 8(2), 47–64.

<https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0203>

- Zafar, Q., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67.
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce: An Empirical Examination in China. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 121–141.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100980.