

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Septian, Y. C., & Zahrah, H. (2026). Analisis Promosi Digital dan Citra Merek dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2988-2998. <https://doi.org/10.63822/3q3zs105>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha, khususnya pada industri fashion lokal, untuk menyesuaikan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Promosi berbasis digital digunakan sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan terukur kepada konsumen yang semakin terbiasa menggunakan platform daring.

Pendekatan promosi digital yang semakin masif tidak selalu menjamin terbentuknya keputusan pembelian apabila tidak diimbangi dengan citra merek yang kuat. Konsumen pada era digital cenderung bersikap selektif dalam menilai informasi pemasaran yang diterima, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara pesan promosi dan persepsi terhadap merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara promosi digital, citra merek, dan keputusan pembelian bersifat kompleks dan kontekstual, khususnya pada produk fashion lokal yang sangat dipengaruhi oleh tren, preferensi gaya, dan simbol identitas. Oleh karena itu, pengujian empiris terhadap kedua variabel tersebut menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Industri fashion lokal menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah merek yang memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan intensitas promosi, tetapi juga membangun citra merek yang kuat. Citra merek berperan sebagai petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal melalui pengalaman penggunaan maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Zahrah., 2022). Citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara promosi digital, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sinha dan Verma (2020) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Putra dan Susanto (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan persepsi merek memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada industri fashion.

Bereda dengan hasil penelitian tersebut, Rahmawati (2022) menemukan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti preferensi pribadi dan karakteristik produk. Perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh persepsi merek yang kuat dan faktor pendukung lainnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai promosi digital dan citra merek dalam konteks produk fashion lokal masih relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh promosi digital

dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah promosi digital dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Digital

Promosi digital merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara efektif dan terukur. Promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, dan *marketplace*. Menurut Chaffey (2020), promosi digital menekankan pada interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta memperkuat hubungan jangka panjang.

Promosi digital memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, keterukuran, dan fleksibilitas dalam penyampaian pesan. Konten visual, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan *influencer* menjadi bentuk promosi yang umum digunakan pada industri fashion. Strategi promosi digital yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta memengaruhi persepsi terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller., 2016).

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen dan berfungsi sebagai dasar evaluasi produk. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Citra merek juga berperan sebagai petunjuk ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi mengenai suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman penggunaan maupun informasi dari berbagai sumber (Zahrah., 2022). Pada industri fashion, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga identitas, gaya hidup, dan simbol sosial yang melekat pada merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap tahapan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen.

Keputusan pembelian pada era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi digital, citra merek, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari pihak lain. Informasi yang diperoleh melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

Hipotesis Penelitian

H1: Promosi digital berpengaruh positif terhadap citra merek.

H2: Promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

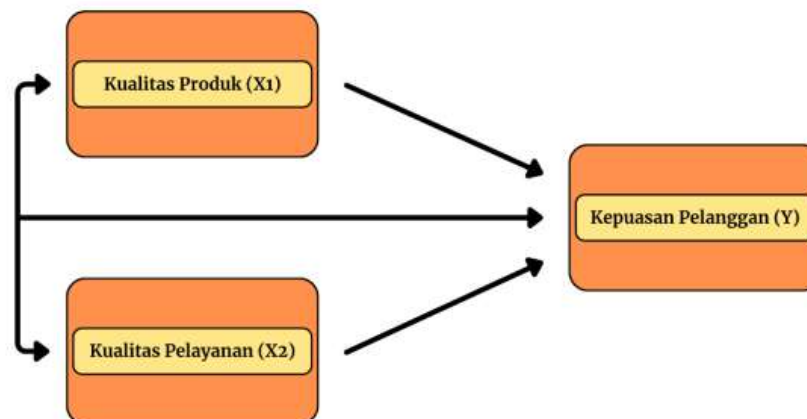
H4: Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal secara objektif dan terukur. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan tertutup berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Promosi digital (X1) dan citra merek (X2) berperan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis baik secara parsial maupun simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Paradigma Penelitian
(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion lokal yang pernah melakukan pembelian secara daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi:

- a) berusia minimal 17 tahun,
- b) pernah melakukan pembelian produk fashion lokal secara online minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
- c) bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin **Sugiyono (2019)**. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilaksanakan melalui metode survei menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Kuesioner dirancang dengan mengadopsi skala *Likert* 5 poin (interval 1-5), yang merupakan salah satu skala pengukuran sikap yang paling banyak digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku. Skala ini memfasilitasi responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan yang diajukan. Penyusunan instrumen penelitian dilakukan secara sistematis dengan mengadopsi dan mengadaptasi indikator-indikator yang telah teruji dalam studi-studi terdahulu yang relevan. Pendekatan ini ditempuh untuk menjamin validitas konstruk dari instrumen yang dikembangkan, sehingga instrumen tersebut mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten sesuai dengan kerangka konseptual yang telah ditetapkan.

Operasional Variabel

1. Promosi Digital (X1)

Promosi digital 2023eputu aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian audiens, dan mendorong 2023eputusa pembelian. Menurut Chaffey (2020), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif melalui interaksi dua arah dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi digital merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang memungkinkan 2023eputusan2023 menyampaikan pesan secara cepat, terukur, dan tepat kepada target pasar. Promosi digital berbeda dari promosi tradisional karena memiliki kemampuan untuk menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan perilaku online.

- frekuensi paparan promosi digital,
- kejelasan informasi promosi,
- daya tarik konten promosi,
- kemudahan akses media digital, dan
- konsistensi pesan promosi.

2. Citra Merek (X2)

Citra merek (*brand image*) 2023eputu persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan 2023eput yang terbentuk dari berbagai sumber informasi. Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan konsistensi nilai yang diberikan oleh keputusan.

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), citra merek dibentuk oleh:

- Kualitas produk
- Kesesuaian harga
- Pengalaman pengguna
- Komunikasi pemasaran
- Reputasi brand di media sosial

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Variabel ini diukur melalui indikator:

- ketertarikan membeli,
- keyakinan dalam memilih produk,
- keputusan melakukan pembelian,
- kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan
- kepuasan setelah pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahap analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$(Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e)$$

Selanjutnya, uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian, uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan konsumen produk fashion lokal Erigo. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas penggunaan media digital. Mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace digital, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai promosi digital dan citra merek.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	45	56,25

Perempuan	35	43,75
Total	80	100

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS terhadap 80 responden. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,723	0,708	5,256	0,000	Signifikan
Promosi Digital (X1)	0,114	0,158	0,721	0,473	Tidak signifikan
Citra Merek (X2)	-0,051	0,105	-0,481	0,632	Tidak signifikan

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Nilai konstanta sebesar 3,723 menunjukkan bahwa ketika promosi digital dan citra merek bernilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat positif. Koefisien regresi promosi digital sebesar 0,114 menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi digital dan keputusan pembelian, sedangkan koefisien regresi citra merek sebesar -0,051 menunjukkan hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, kedua variabel independen tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,473, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,632, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,716, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,009 menunjukkan bahwa promosi digital dan citra merek hanya mampu menjelaskan 0,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 99,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), variabel promosi digital memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,114 dengan nilai signifikansi 0,473 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun promosi digital Erigo dinilai baik oleh responden, promosi tersebut belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar $-0,051$ dengan nilai signifikansi 0,632 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Erigo yang telah terbentuk belum secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), promosi digital dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,716 ($> 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,009 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 0,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 99,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,473 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa intensitas maupun bentuk promosi digital yang diterima konsumen belum mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion lokal.

Selanjutnya, citra merek juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dengan nilai signifikansi sebesar 0,632 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar citra merek, seperti kebutuhan pribadi, preferensi gaya, serta pengaruh tren yang berkembang.

Secara simultan, promosi digital dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,716 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun bersama-sama, belum mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,009 menunjukkan bahwa promosi digital dan citra merek hanya mampu menjelaskan 0,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 99,1% dipengaruhi

oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk fashion lokal dipengaruhi oleh faktor yang lebih kompleks, seperti tren mode, pengaruh media sosial, rekomendasi pihak lain, serta pengalaman konsumen, yang perlu diteliti lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, meskipun promosi digital dan citra merek belum terbukti berpengaruh signifikan, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, tren fashion, harga, serta pengalaman konsumen yang diduga lebih memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar promosi digital dan citra merek, serta memperluas jumlah responden agar hasil penelitian dapat menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.
3. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada industri fashion lokal. penggunaan jumlah responden yang lebih besar dan metode analisis yang berbeda diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih beragam.
4. Bagi Akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Gilang, A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen fashion lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 112–123.
- Hermes, J. (2021). Visual branding in digital fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing*, 9(1), 45–58.
- Hidayat, R., & Sari, N. P. (2022). Analisis pengaruh brand image dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(3), 214–226.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Lim, X. J., et al. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 18(1), 19–36.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Putra, R., & Susanto, H. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 55–66.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(3), 201–210.

- Sanny, L., et al. (2020). Purchase intention on Indonesian fashion brands. *Management Science Letters*, 10(12), 2735–2742.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). Effects of social media marketing activities. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Sinha, A., & Verma, P. (2020). Impact of digital promotion on consumer buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 88–97.
- Wijaya, R. (2023). Digital marketing effectiveness in local fashion brands. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 33–44.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yuliana, S., & Pratama, D. (2024). Perilaku konsumen digital pada industri fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 98–109.
- Nugraha, D. A., & Oktaviani, R. (2023). Promosi digital TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 55–68.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). eWOM and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 47–60.
- Zahrah, H., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022). Efek mediasi paralel citra merek. *IMAGE*, 11(2), 122–134.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing*. Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.