



Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Price*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* pada Generasi – Z di KOPILOJIK

Rafilino Rianda Sastrodiningrat¹, Ryna Parlyna², Inkreswari Retno Hardini³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta,
Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi : donarafi79@gmail.com

Diterima: 02-07-2026 | Disetujui: 08-07-2026 | Diterbitkan: 10-07-2026

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media marketing, perceived price, and brand image on Generation Z's purchase intention toward KOPILOJIK. This phenomenon has emerged alongside the growth of digital marketing and social commerce, where platforms such as Instagram, TikTok, and other social media have become the primary channels for KOPILOJIK to build brand exposure, convey promotional information, and shape price perceptions and brand image among young consumers. This research uses a quantitative approach with a survey method. The study population consists of Generation Z in Jakarta who are familiar with KOPILOJIK and have either visited or made a purchase at KOPILOJIK or follow KOPILOJIK's social media accounts. The sampling technique used is purposive sampling with a minimum of 140 respondents. Data collection was conducted via an online questionnaire using Google Forms, consisting of four research variables measured using a Likert scale. The data obtained were analyzed using Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that social media marketing, perceived price, and brand image have a positive and significant effect on Generation Z's purchase intention toward KOPILOJIK. This research is expected to provide a theoretical contribution to the development of consumer behavior studies in the context of digital marketing for cafes.

Keywords: *Social Media Marketing; Perceived Price; Brand Image; Purchase Intention; Generation Z; KOPILOJIK.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *perceived price*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z terhadap KOPILOJIK. Fenomena ini muncul seiring berkembangnya pemasaran digital dan *social commerce*, di mana platform seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya menjadi sarana utama bagi KOPILOJIK untuk membangun eksposur merek, menyampaikan informasi promosi, serta membentuk persepsi harga dan citra merek di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Jakarta yang mengetahui KOPILOJIK dan pernah berkunjung atau melakukan pembelian di KOPILOJIK maupun mengikuti akun media sosial KOPILOJIK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah minimal 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang terdiri

dari empat variabel penelitian dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, perceived price, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention Generasi Z terhadap KOPILOJIK. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital kafe, serta kontribusi praktis bagi manajemen KOPILOJIK dan pelaku bisnis sejenis lainnya.

Katakunci: *Social Media Marketing; Perceived Price; Brand Image; Purchase Intention; Generasi Z; KOPILOJIK.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sastrodiningrat, R. R., Parlyna, R. ., & Hardini, I. R. . (2026). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Price, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention pada Generasi – Z di KOPILOJIK. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4687-4701. <https://doi.org/10.63822/qya9n157>

PENDAHULUAN

Social Media Marketing (SMM) berperan penting dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan minat beli konsumen. Jurnal *International Journal of Data and Network Science* menyatakan bahwa “*Social Media Marketing has a significant and positive impact on consumers’ purchase intention, as it fosters stronger engagement and brand visibility through interactive content.*” (Savitri et al., 2021a). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas SMM seperti *informativeness*, *interactivity*, *entertainment*, dan *trendiness* mampu secara langsung memengaruhi niat beli tanpa harus melalui variabel perantara.

Aspek *Perceived Price* juga memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli. Konsumen Generasi Z dikenal sebagai segmen yang sensitif terhadap nilai dan harga produk. Studi dari Jurnal Manajemen Teknologi dan Terapan Universitas Airlangga menyebutkan bahwa “*Perceived price significantly influences consumers’ repurchase intentions as it reflects fairness and value alignment with expectations.*” Dengan kata lain, persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang maupun mencoba pertama kali.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Brand image*, yang menggambarkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Jurnal *Foods* menemukan bahwa “*Brand image is a determinant factor influencing consumers’ purchase intention of healthy foods in developing countries.*” (García-Salirrosas et al., 2024a). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks *café* kekinian, citra merek tidak hanya terbentuk melalui kualitas rasa kopi, tetapi juga melalui desain tempat, pengalaman pelanggan, dan keaktifan di media sosial.

Temuan serupa juga diperkuat oleh (Febriansyah et al., 2024) dalam jurnal *Eduvest* yang menyatakan bahwa “*Social media marketing activities have a direct and significant influence on consumers’ purchase intentions toward plant-based beverages in Indonesia.*”. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi digital yang interaktif dan sesuai dengan preferensi gaya hidup konsumen muda dapat meningkatkan niat beli tanpa perlu mediasi dari variabel lain seperti *brand trust* atau *brand awareness*.

Melihat berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Perceived Price*, dan *Brand image* merupakan tiga faktor yang saling berkaitan dan berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, terutama di kalangan Generasi Z. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks *café* lokal seperti KOPILOJIK, yang memadukan konsep *digital engagement* dan *customer experience*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti pengaruh langsung *Social Media Marketing*, *Perceived Price*, dan *Brand image* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di KOPILOJIK. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik terhadap literatur pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha *F&B* dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Social Media Marketing*, *Perceived Price*, dan *Brand image* terhadap *Purchase Intention*, terutama dalam konteks industri *coffee shop* yang berorientasi pada generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama periode September hingga Desember 2025 dan akan difokuskan pada Generasi-Z di daerah Jakarta Selatan sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, karena pendekatan ini dinilai mampu memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Metode kuantitatif menekankan pada pengukuran objektif melalui analisis data angka yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *percieved price* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Melalui metode survei, data diperoleh secara langsung dari responden untuk kemudian diolah secara statistik guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan akurat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik non-probabilitas di mana pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik yang sesuai dengan konteks penelitian, yakni pengunjung KOPILOJIK yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan layanan tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner elektronik (online questionnaire) kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan telah mengetahui, mengikuti media sosial, atau pernah melakukan pembelian di KOPILOJIK. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form untuk memudahkan proses pengumpulan data dan memperluas jangkauan responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert enam poin (6-point *Likert scale*).

Peneliti memanfaatkan data primer untuk menganalisis informasi yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian terhadap kelayakan model dan hipotesis dengan menggunakan uji T, uji asumsi klasik dan Koefisien Determinasi. Penelitian ini melibatkan lima variabel utama yang terdiri atas *social media marketing*, *perceived price*, *brand image*, *purchase intention*. Setiap variabel diuraikan berdasarkan landasan teori yang relevan dan dirangkum dalam bentuk tabel operasionalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	87	55,4%
	Wanita	75	44,6%
Domisili	Jakarta Selatan	76	46,9%
	Jakarta Timur	17	10,5%
	Jakarta Pusat	9	5,6%

	Jakarta Utara	2	1,2%
	Tangerang Selatan	17	10,5%
	Bekasi	5	3,1%
	Bogor	4	2,5%
	Depok	3	1,9%
	Lainnya	29	17,9%
Usia	14-29 Tahun	162	100%
Berapa kali mengunjungi atau membeli produk di Cafe KOPILOJIK	Baru 1 Kali	90	55,6%
	Lebih dari 3 Kali	72	44,4%

Sumber: Data diolah dengan excel (2026)

Penelitian ini terdiri atas variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Perceived Price* (X3) yang diteliti sebagai variabel independen, serta *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur menggunakan sejumlah indikator yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert **1–6**, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti berdasarkan nilai rata-rata, distribusi jawaban, serta kecenderungan penilaian responden.

Sosial Media Marketing

Variabel *social media marketing* pada penelitian ini sebagai variabel independen yang diukur dengan 9 item pertanyaan pada kuesioner. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing KOPILOJIK dipersepsikan secara positif oleh responden Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial KOPILOJIK berperan penting dalam menyediakan informasi terkini, membangun kesan kekinian, serta mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital, yang pada akhirnya berpotensi mendukung peningkatan *purchase intention* pada Generasi Z.

Brand Image

Variabel *Brand Image* pada penelitian ini sebagai variabel independen yang diukur dengan 7 item pertanyaan pada kuesioner. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image KOPILOJIK dipersepsikan secara positif oleh responden Generasi Z. Citra merek yang kuat pada aspek fungsional, didukung oleh reputasi dan konsistensi, serta diikuti oleh tingkat kepercayaan yang tetap baik, berpotensi memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong *purchase intention* terhadap produk KOPILOJIK.

Percieved Price

Variabel *Percieved Price* pada penelitian ini sebagai variabel independen yang diukur dengan 7 item pertanyaan pada kuesioner. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Price* KOPILOJIK dipersepsikan secara positif oleh responden Generasi Z. Persepsi harga yang wajar dan

menarik, serta dinilai sepadan dengan manfaat yang diperoleh, berpotensi memperkuat keyakinan konsumen dan mendukung peningkatan purchase intention terhadap KOPILOJIK.

Purchase Intention

Variabel *Purchase Intention* pada penelitian ini sebagai variabel independen yang diukur dengan 7 item pertanyaan pada kuesioner. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Purchase Intention terhadap KOPILOJIK dipersepsikan positif oleh responden Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki preferensi yang baik terhadap merek KOPILOJIK, memiliki rencana pembelian ke depan, serta cukup bersedia memilih KOPILOJIK dibanding alternatif, sehingga berpotensi memperkuat keputusan pembelian pada produk/layanan KOPILOJIK.

Uji validitas Social Media Marketing (X1)

Tabel 2 Rekapitulasi Uji Validitas Social Media Marketing

Butir Pernyataan	Kriteria r-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
X1.1	0,381	0,722	Valid
X1.2	0,381	0,792	Valid
X1.3	0,381	0,789	Valid
X1.4	0,381	0,760	Valid
X1.5	0,381	0,761	Valid
X1.6	0,381	0,733	Valid
X1.7	0,381	0,797	Valid
X1.8	0,381	0,809	Valid
X1.9	0,381	0,738	Valid

Sumber: Data Olahan (2026)

Uji Validitas Brand Image

Tabel 3 Rekapitulasi Uji Validitas Brand Image

Butir Pernyataan	Kriteria r-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
X2.1	0,381	0,582	Valid
X2.2	0,381	0,621	Valid
X2.3	0,381	0,637	Valid
X2.4	0,381	0,607	Valid
X2.5	0,381	0,588	Valid
X2.6	0,381	0,571	Valid
X2.7	0,381	0,512	Valid

Sumber: Data Olahan (2026)

Uji Validitas Perceived Price (X3)

Tabel 4 Rekapitulasi Uji Validitas Perceived Price

Butir Pernyataan	Kriteria r-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
X3.2	0,381	0,416	Valid
X3.4	0,381	0,540	Valid
X3.5	0,381	0,514	Valid
X3.6	0,381	0,600	Valid

Sumber : Data Olahan (2026)

Uji Validitas Variabel Purchase Intention

Tabel 5 Rekapitulasi Uji Validitas Purchase Intention

Butir Pernyataan	Kriteria r-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
Y1	0,381	0,490	Valid
Y2	0,381	0,507	Valid
Y3	0,381	0,523	Valid
Y4	0,381	0,533	Valid
Y5	0,381	0,503	Valid
Y6	0,381	0,482	Valid
Y7	0,381	0,441	Valid

Sumber : Data Olahan (2026)

Uji Reliabilitas

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang seluruhnya berada di atas batas minimum kriteria reliabilitas sebesar 0,60.

Uji normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0150696
	Std. Deviation	3.13862742
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.046
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.942	1.176		5.053	.000
	x1	-.044	.033	-.154	-1.357	.177
	x2	-.040	.047	-.109	-.852	.395
	x3	-.009	.056	-.017	-.158	.875

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Olahan (2026)

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	x1	.454	2.201
	x2	.357	2.799
	x3	.479	2.086

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan (2026)

Persamaan Regresi

Tabel 9 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.379	1.938	
	x1	.106	.054	.128
	x2	.611	.078	.574
	x3	.295	.092	.203

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Olahan (2026)

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.379	1.938		-.711	.478
	x1	.106	.054	.128	1.971	.050
	x2	.611	.078	.574	7.825	.000
	x3	.295	.092	.203	3.209	.002

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan (2026)

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3538.864	3	1179.621	119.882	.000 ^b
	Residual	1574.374	160	9.840		
	Total	5113.238	163			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Data Olahan (2026)

Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.686	3.13685

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Data Olahan (2026)

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen KOPILOJIK. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk KOPILOJIK.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek KOPILOJIK yang positif di benak konsumen mampu meningkatkan niat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Perceived Price Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa perceived price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga produk KOPILOJIK berperan penting dalam mendorong niat beli.

Output

Secara keseluruhan, prototype aplikasi KOPILOJIK dirancang untuk memberikan gambaran visual mengenai alur penggunaan aplikasi pemesanan kafe yang sederhana, intuitif, dan mudah dipahami. Prototype ini mendukung konteks penelitian dengan menunjukkan bagaimana integrasi aplikasi digital dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, citra merek, serta niat pembelian pada konsumen KOPILOJIK.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, implikasi praktis penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan *purchase intention* Generasi Z di KOPILOJIK, strategi paling efektif adalah memperkuat *Brand Image* sebagai faktor utama, lalu didukung oleh Social Media Marketing yang mampu mendorong *e-WOM* dan *trendiness*, serta pengelolaan harga yang tetap wajar dan memberikan value. Dengan demikian, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dalam menyusun prioritas strategi pemasaran yang selaras dengan arah hipotesis penelitian, yaitu bahwa X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y, dengan X2 sebagai pengaruh yang paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J. S. (1963). TOWARD AN UNDERSTANDING OF INEQUITY 1. In *Journal of Abnormal and Social Psychology* (Vol. 67, Issue 5).
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alnes, P. K., & Haugom, E. (2024). The effects of price framing and magnitude of price differences on perceived fairness when switching from static to variable pricing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103952>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arantola, N., & Juntunen, M. (2023). The emergence of a values-based premium private label brand reputation within a multiple-tier brand portfolio. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1139–1153. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2022-4027>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dewi Septiyani, Heri Prabowo, & Raully Sijabat. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ulasan Online Konsumen, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *MASMAN Master Manajemen*, 3(3), 299–310. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.981>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>

- Dogerlioglu-Demir, K., Akpinar, E., Gurhan-Canli, Z., & Koçaş, C. (2022). Are 1-endings the new 9-endings? An alternative for generating price discount perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102912>
- Enes, Y. de S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 16, Issue 13). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Febriansyah, W., Mega Yunita, R., & Nugraha, R. (2024a). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING “INSTAGRAM” TOWARDS PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM PLANT-BASED MILK PRODUCT “OATSIDE” IN INDONESIA. *Oatside" in Indonesia. Journal Eduvest*, 4(2), 670–686. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Febriansyah, W., Mega Yunita, R., & Nugraha, R. (2024b). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING “INSTAGRAM” TOWARDS PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM PLANT-BASED MILK PRODUCT “OATSIDE” IN INDONESIA. *Oatside" in Indonesia. Journal Eduvest*, 4(2), 670–686. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024a). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024b). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024c). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Gauthier Casteran. (2024). The central role of price fairness for cost transparency strategy: What is the effect of conventional versus Fairtrade products and construal level? *Sage Journal*, 39(4).
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S. F., O’Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don’t ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hung, H. H., Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Yu, A. P. I., & Lin, Y. T. (2021). Consistent price endings increase consumers perceptions of cheapness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102590>

- Irshad, O., Ahmad, S., & Mahmood, S. (2024). Fostering Purchase Intentions Through CSR and Service Quality: The Role of Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Admiration. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310584>
- Jalal Rajeh Hanaysha. (2021). An Examination of Social Media Advertising Features, Brand Engagement and Purchase Intention in the Fast Foods Industry. *British Food Journal*.
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Katz, E. , B. J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*.
- Kevin Lane Keller. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, X., Niu, Y., & Xu, J. (2023). Factors Affecting Purchase Intention of Hanfu: Considering Product Identification, Cultural Motivation, and Perceived Authenticity. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080689>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Lin, X., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Unveiling the effect of social media marketing activities on logistics brand equity and reuse intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04022-0>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Madugoda Gunaratne Senali, Mohammad Iranmanesh, Morteza Ghobakhloo, Behzad Foroughi, Shahla Asadi, & Abderahman Rejeb. (2024a). *Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators*.
- Madugoda Gunaratne Senali, Mohammad Iranmanesh, Morteza Ghobakhloo, Behzad Foroughi, Shahla Asadi, & Abderahman Rejeb. (2024b). *Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. Electronic Commerce Research and Applications*, 64.

- Mahendra, G. (2025). *Pengaruh essential faktor dan peripheral faktor terhadap customer experience serta dampaknya terhadap niat berkunjung kembali ke coffee shop*.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Lorents, K., Nawawi, M. T., & Korespondensi, P. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE, MELALUI BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE*.
- Marco Alderighi, Consuelo R. Nava, Matteo Calabrese d, Jean-Marc Christille, & Chiara B. Salvemini. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *Journal of Business Research*, 145.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Nugrohojati, I. S., & Linando, J. A. (2025). *Understanding Generation Z in the Workplace: Characteristics, Challenges, and Implications* (Vol. 03, Issue 03). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality and Purchase Intention In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Pandey, P., Singh, S., & Pathak, P. (2021). An exploratory study on factors contributing to job dissatisfaction of retail employees in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102571>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A

- Study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*.
- Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and gratifications theory in the 21st century*. *Mass Communication & Society*.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021a). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021b). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Simon Kemp. (2023). *Data Reportal 2023*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- TomassMHultt, G. (n.d.). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Whiting, A., & W. D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Wildhan Shakti, N., Panjaitan, R., Adhi Purusa, N., Ekonomi dan Bisnis, F., & Dian Nuswantoro, U. (n.d.). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk the Executive di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANEKSI*, 13(2). <https://www.topbrandaward.com>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>