



Pengaruh Citra Merek, Tren Sosial, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Generasi Z di Kecamatan Rawalumbu

Marcellita Capritalm^{1*}, Dhian Tyas Untari², Heni Rohaeni³

¹⁻³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

Email Korespondensi: 202210325179@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian smartphone, khususnya pada Generasi Z yang tumbuh sebagai digital native dan aktif memanfaatkan internet serta media sosial dalam kesehariannya. Kondisi tersebut mendorong pentingnya mengkaji pengaruh citra merek, tren sosial, dan content marketing terhadap keputusan pembelian smartphone pada Generasi Z di Kecamatan Rawalumbu, mengingat wilayah tersebut didominasi oleh penduduk usia muda dengan intensitas penggunaan teknologi digital yang tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 126 responden yang memenuhi kriteria usia, domisili, serta keaktifan dalam penggunaan media sosial dan smartphone. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 27, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, tren sosial, dan content marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dengan tren sosial sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi sebesar 53,9% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek, pemanfaatan tren sosial secara adaptif, dan penyusunan strategi content marketing yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk smartphone.

Kata Kunci: *Citra Merek; Tren Sosial; Content Marketing; Keputusan Pembelian; Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari karena memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi secara digital. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Suryoprato & Jaelani, 2022). Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang paling aktif memanfaatkan internet dan media sosial dalam mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang potensial bagi berbagai industri, termasuk industri *smartphone*.

Industri *smartphone* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi dan akses informasi. Persaingan antarprodusen *smartphone* semakin kompetitif melalui inovasi produk, pengembangan fitur, serta strategi pemasaran yang beragam. Berbagai merek seperti Samsung, Apple, OPPO, vivo, Xiaomi, dan realme terus berupaya meningkatkan daya saing untuk menarik minat konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian *smartphone* tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga maupun spesifikasi produk, tetapi juga oleh berbagai faktor yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* adalah citra merek. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi dalam ingatan. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Temuan Theocharis et al. (2025) juga menunjukkan bahwa elemen branding, seperti brand exclusivity dan identitas merek, berpengaruh positif terhadap niat beli Generasi Z.

Selain citra merek, tren sosial juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan media sosial memungkinkan informasi mengenai suatu produk tersebar secara cepat sehingga membentuk tren konsumsi di masyarakat. Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial cenderung memperoleh informasi produk melalui rekomendasi teman, influencer, maupun content creator. Menurut Larasati dan Siregar (2025), platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. Melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan menarik, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang bertujuan menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Penelitian Silviani dan Sujarwo (2024) juga membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, tren sosial, dan *content marketing* merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akbari et al. (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Asnawati et al. (2022) menyatakan

bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian Suardana et al. (2024) justru menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena peran brand awareness dan pengalaman langsung terhadap produk dinilai lebih dominan pada objek penelitian tersebut. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (research gap) sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan lokasi yang berbeda.

Kecamatan Rawalumbu dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk usia muda yang cukup besar dan didominasi oleh Generasi Z yang akrab dengan perkembangan teknologi digital. Tingginya intensitas penggunaan internet, media sosial, dan *smartphone* menjadikan wilayah tersebut relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung menguji variabel citra merek, tren sosial, atau *content marketing* secara terpisah, penelitian ini mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada objek dan lokasi yang belum banyak diteliti, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian *smartphone* Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, tren sosial, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z di Kecamatan Rawalumbu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, tren sosial, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z di Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (unknown population) karena tidak tersedianya data resmi mengenai jumlah Generasi Z aktif pengguna *smartphone* di wilayah tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–28 tahun, berdomisili di Kecamatan Rawalumbu, menggunakan atau berencana membeli *smartphone*, serta aktif menggunakan media sosial. Merujuk pada pedoman analisis multivariat dari Hair et al. (2022), jumlah sampel minimal untuk analisis regresi berganda dengan tiga variabel independen adalah memadai apabila mencapai puluhan hingga ratusan responden agar hasil estimasi model tetap stabil, sehingga jumlah 126 responden yang diperoleh dalam penelitian ini dinilai telah mencukupi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria selama periode tertentu hingga jumlah responden yang ditargetkan terpenuhi.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert 1–5 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi citra merek (X_1), tren sosial (X_2), dan *content marketing* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Indikator citra merek mengacu pada Maulana dan Maskur (2023), tren sosial mengacu pada Sari dan Hermawan (2023) serta Nasrullah (2021), *content marketing* mengacu pada Kotler dan Armstrong (2021), sedangkan keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller (2022). Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis

meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang telah dipaparkan sebelumnya, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas, bebas dari multikolinearitas, serta tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar interpretasi pengaruh antarvariabel secara valid. Persamaan regresi $Y = 3,245 + 0,237X_1 + 0,306X_2 + 0,247X_3$ menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu citra merek, tren sosial, dan *content marketing*, sama-sama memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z di Kecamatan Rawalumbu. Nilai konstanta sebesar 3,245 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian tetap berada pada titik dasar tertentu yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau kebutuhan fungsional konsumen. Temuan awal ini menjadi landasan bagi pembahasan lebih mendalam mengenai peran masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian pada bagian selanjutnya.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,390 dan signifikansi 0,001, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Akbari et al. (2024) yang menemukan bahwa citra merek berperan penting dalam memediasi pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa merek dengan citra positif lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Konsistensi ini juga diperkuat oleh Maulana dan Maskur (2023) yang menyatakan bahwa indikator seperti *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand favorability* secara nyata membentuk keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, semakin positif persepsi Generasi Z terhadap suatu merek *smartphone*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk dari merek tersebut.

Menariknya, temuan ini justru berbeda dengan hasil penelitian Suardana et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dalam konteks penelitian tersebut peran *brand awareness* dan pengalaman langsung terhadap produk dinilai lebih dominan dibandingkan citra merek semata. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, di mana Generasi Z di Kecamatan Rawalumbu cenderung lebih terpapar informasi digital dan konten visual merek melalui media sosial dibandingkan responden pada penelitian sebelumnya. Selain itu, Theocharis et al. (2025) turut menunjukkan bahwa elemen branding seperti eksklusivitas dan estetika merek memiliki peran signifikan dalam membentuk niat beli Generasi Z pada produk teknologi, yang memperkuat relevansi citra merek sebagai variabel penting pada segmen usia ini secara khusus. Oleh karena itu, perbedaan hasil antarpelitian ini menegaskan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada karakteristik

demografis serta perilaku digital dari populasi yang diteliti.

Variabel tren sosial terbukti memiliki pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel independen, dengan nilai t sebesar 4,354 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa dinamika tren di media sosial menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z. Hasil ini memperkuat temuan Larasati dan Siregar (2025) yang menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan opini dan referensi utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Sari dan Hermawan (2023) juga menjelaskan bahwa perubahan tren perilaku konsumen di era digital berlangsung sangat cepat dan sering kali dipicu oleh eksposur berulang terhadap konten viral, sehingga konsumen muda seperti Generasi Z lebih rentan terpengaruh dibandingkan kelompok usia lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, Solomon et al. (2022) menyatakan bahwa tekanan sosial yang tercipta dari lingkungan digital dapat mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya agar tetap relevan dengan kelompok sosialnya, yang dalam konteks penelitian ini tercermin dari tingginya pengaruh tren sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Dominasi pengaruh tren sosial dalam penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Zamroni dan Istikomah (2024), yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan tren yang berkembang di kalangan konsumen turut membentuk preferensi pembelian pada produk berbasis langganan maupun teknologi digital. Fenomena ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak lagi murni didasarkan pada pertimbangan rasional terhadap spesifikasi maupun harga produk, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren dan diterima secara sosial dalam lingkungan pergaulannya. Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik Kecamatan Rawalumbu yang didominasi oleh penduduk usia muda dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga wajar apabila tren sosial menjadi variabel dengan pengaruh paling besar dibandingkan citra merek maupun *content marketing*. Dengan demikian, produsen *smartphone* perlu memperhatikan dinamika tren digital secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menyasar segmen konsumen muda ini.

Variabel *content marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 4,224 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif dan menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Asnawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan kemudahan akses informasi produk bagi konsumen. Silviani dan Sujarwo (2024) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kombinasi antara marketing content, ulasan produk, dan citra merek secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, sementara Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa keberhasilan *content marketing* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang relevan dan bernilai bagi audiensnya. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ahmada dan Putra (2024) pada konsumen *smartphone* Samsung dan iPhone, yang menunjukkan bahwa *content marketing* bersama dengan social media marketing dan brand image secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian produk teknologi di kalangan mahasiswa.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 49,799 dengan signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa citra merek, tren sosial, dan *content marketing* secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z di Kecamatan Rawalumbu. Kelayakan model regresi ini juga dapat dijelaskan melalui prinsip analisis multivariat yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), di mana model dengan beberapa variabel independen dinyatakan layak digunakan apabila telah memenuhi asumsi klasik dan menunjukkan tingkat signifikansi yang memadai secara simultan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,539 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 53,9% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, atau faktor psikologis lain sebagaimana disinggung oleh Kotler dan Armstrong (2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel dalam penelitian ini berkontribusi cukup besar, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian pada segmen Generasi Z.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z merupakan hasil interaksi antara persepsi terhadap merek, dinamika tren sosial di media digital, serta efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan oleh produsen, sebagaimana juga tercermin pada temuan Wardaningtri dan Gunaningrat (2025) mengenai peran konten digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk konsumen lainnya. Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa produsen dan pemasar *smartphone* perlu memprioritaskan strategi komunikasi digital yang mampu membangun citra merek yang kuat, memanfaatkan tren sosial secara adaptif, serta menghadirkan konten pemasaran yang relevan dan konsisten sebagaimana ditekankan oleh Nasrullah (2021) dalam konteks manajemen komunikasi digital. Implikasi teoritis penelitian ini juga memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian, sekaligus menegaskan relevansi teori consumer behavior dari Kotler, Keller, dan Chernev (2022) dalam konteks generasi digital native. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri *smartphone* maupun peneliti selanjutnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik Generasi Z di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, tren sosial, dan *content marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z di Kecamatan Rawalumbu. Secara parsial, citra merek terbukti meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk, tren sosial menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan karena mencerminkan tingginya keterpaparan Generasi Z terhadap dinamika media sosial, sedangkan *content marketing* berperan penting melalui penyajian konten yang informatif dan menarik dalam mendorong minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 53,9% variasi keputusan pembelian, sementara 46,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, maupun preferensi pribadi konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi produsen dan pemasar *smartphone* untuk lebih memperhatikan pengelolaan citra merek yang konsisten, memanfaatkan tren sosial secara adaptif melalui media digital, serta merancang strategi *content marketing* yang relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai segmen pasar yang aktif secara digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan wilayah yang terbatas pada Kecamatan Rawalumbu serta proporsi variasi yang dijelaskan (Adjusted R Square) yang belum mencapai angka maksimal, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau electronic word of mouth, serta menggunakan pendekatan atau metode analisis tambahan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmada, R. A., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 90-110. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.438>
- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23-44. <https://doi.org/10.52728/ijim.v5i1.983>
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2022). *Digital marketing*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION (8th ed.)*. Cengage Learning. www.cengage.com/highered
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 273-282. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p273-282>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th Global ed.)*. Pearson Education Limited.
- Larasati, D. A., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Generasi Z. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 4(1), 112-118. <https://doi.org/10.51192/annuqud.v4i1.1932>
- Maulana, A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 36-50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Maulana, E. C., & Syihabuddin, M. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN SOLORAYA). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11). <https://doi.org/10.62281/dgaem896>
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Prinsip, Teori, dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Sari, D. P., & Hermawan, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan

- Tren Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Silviani, P. F., & Sujarwo, M. (2024). Pengaruh Marketing Content, Product Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 48–62.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2022). *Consumer Behaviour: A European Perspective (7th ed.)*. Pearson.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Suryopratomo, A., & Jaelani, E. (2022). Digital Marketing Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37151/jsma.v14i1.83>
- Theocharis, T., Tsekouropoulos, G., & Chatzigeorgiou, C. (2025). Branding elements: Exclusivity and aesthetics in Gen Z technology adoption. *Journal of Business & Retail Management Research*, 19(1), 77–90.
- Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2025). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(2), 89-100. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Zamroni, D. G., & Istikomah, K. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: (Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 61-68. <https://doi.org/10.69714/8bfpw318>