
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement..... 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article..... 5
Title page..... 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content..... 7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13371

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13371

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Image, Awareness And Price Perception Drive Generation Z Purchase Intention : Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga Mendorong Niat Beli Generasi Z

Arin Oktavia Ramadanti, oktaviaarin06@gmail.com (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

R Yuniardi Rusdianto, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The rapid growth of the fashion industry requires firms to understand consumer behavior, particularly purchase intention as a key indicator of decision-making. **Specific Background** In the context of local fashion brands, Generation Z consumers exhibit critical and selective preferences shaped by brand-related perceptions. **Knowledge Gap** Limited empirical evidence examines the combined role of brand image, brand awareness, and price perception in shaping purchase intention for local fashion products within a specific urban context. **Aims** This study aims to analyze the relationships between brand image, brand awareness, and price perception and the purchase intention of Colorbox products among Generation Z in Surabaya. **Results** Using a quantitative approach with 100 respondents and multiple linear regression, the findings reveal that all three variables demonstrate positive and significant relationships with purchase intention, both simultaneously and partially, with price perception showing the strongest coefficient. The model explains 61.4% of the variance in purchase intention. **Novelty** This study provides an integrated empirical assessment of cognitive and perceptual factors influencing purchase intention in the local fashion sector, focusing on Generation Z consumers in an urban Indonesian setting. **Implications** The findings suggest that local fashion brands should prioritize strengthening brand associations, increasing brand recognition, and maintaining competitive pricing strategies to sustain consumer purchase intention.

Highlights:

- Price-related evaluation shows the highest contribution among examined variables.
- Brand recognition and association both demonstrate statistically significant relationships.
- The model accounts for over half of variance in consumer buying tendency.

Keywords : Purchase Intention, Brand Image, Brand Awareness, Price Perception, Generation Z

Published date: 2026-04-13

Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia telah terjadi perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya pemahaman kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional. Fashion tidak lagi dipahami hanya sebagai kebutuhan sandang, tetapi telah bertransformasi menjadi sarana ekspresi identitas dan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda [1]. Dinamika tren yang cepat menuntut pelaku industri fashion untuk memahami tentang faktor-faktor psikologis dan perseptual yang mempengaruhi keputusan konsumen [2].

Di dalam kajian perilaku konsumen, niat beli (purchase intention) merupakan indikator penting yang mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk [3]. Penilaian kognitif dan afektif konsumen terhadap kualitas produk dan merek membentuk niat pembelian mereka [4]. Di sektor fesyen, opini tentang nilai simbolis merek memiliki dampak pada niat pembelian selain faktor fungsional [5]. Citra merek adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi niat pembelian. Persepsi dan asosiasi konsumen dengan merek yang dibentuk oleh pengalaman dan informasi eksternal disebut sebagai citra merek [6]. Reputasi merek yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas produk [7]. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi niat pembelian klien di beberapa kategori produk, termasuk fesyen [8].

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk [9]. Tingkat brand awareness yang tinggi memfasilitasi potensi merek untuk lebih dipertimbangkan dalam tahapan penentuan keputusan pembelian [10]. Hal ini menjadi semakin relevan bagi Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses informasi melalui media digital [11].

Faktor lain yang turut memengaruhi niat beli adalah price perception, yakni evaluasi pribadi konsumen mengenai kelayakan harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima [12]. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong niat beli, khususnya pada konsumen yang bersifat rasional dan selektif seperti Generasi Z [13].

Colorbox sebagai merek fashion lokal Indonesia berupaya membangun citra yang modern dan relevan bagi konsumen muda melalui desain yang mengikuti tren serta harga yang kompetitif. Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki proporsi Generasi Z tingkat dan besar konsumsi fashion yang cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suatu citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk fashion lokal Colorbox pada Generasi Z di Surabaya.

Metode

Desain asosiatif digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Studi ini meneliti bagaimana niat pembelian konsumen Generasi Z Surabaya terhadap produk fesyen Colorbox dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga. Analisis statistik inferensial digunakan dalam pendekatan kuantitatif untuk secara independen memeriksa korelasi antar variabel [14]. Pengguna Colorbox dari Generasi Z di Surabaya berpartisipasi dalam survei ini. Pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan sampel bertujuan adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan, dan responden harus berusia antara 17 dan 28 tahun dan pernah menggunakan barang Colorbox sebelumnya. Rumus Slovin dengan margin kesalahan 10% digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Ukuran sampel sebanyak 99,98 responden, dibulatkan menjadi 100 oleh algoritma Slovin, memenuhi kriteria untuk analisis regresi linier berganda.

Kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini [14]. Niat pembelian adalah variabel dependen, sedangkan citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga adalah faktor independen. Sebelum analisis lebih lanjut, semua instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya [15]. Dampak setiap variabel terhadap niat pembelian dinilai menggunakan regresi linier berganda SPSS versi 27. Uji asumsi parsial (t), simultan (f), dan klasik digunakan.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,775	0,195	Valid
	X1.2	0,743	0,195	Valid
	X1.3	0,782	0,195	Valid
	X1.4	0,831	0,195	Valid
	X1.5	0,811	0,195	Valid
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,868	0,195	Valid
	X2.2	0,809	0,195	Valid
	X2.3	0,853	0,195	Valid
	X2.4	0,796	0,195	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,876	0,195	Valid
	X3.2	0,816	0,195	Valid
	X3.3	0,830	0,195	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0,858	0,195	Valid
	Y.2	0,836	0,195	Valid
	Y.3	0,815	0,195	Valid
	Y.4	0,772	0,195	Valid

Nilai r yang diestimasi lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, yang sesuai dengan hasil uji validitas pengolahan data pada semua indikator dependen dan independen dalam tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kueri telah dianggap sah.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	5	0,846	Sangat Reliabel
2.	Kesadaran Merek (X2)	4	0,851	Sangat Reliabel
3.	Persepsi Harga (X3)	3	0,792	Reliabel
4.	Niat Beli (Y)	4	0,838	Sangat Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa Alpha Cronbach (α) > 0,60 untuk uji reliabilitas Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Persepsi Harga (X3), dan Niat Pembelian (Y). Uji ini membuktikan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan.

2. Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.11116366	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.049	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.355	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.342
		Upper Bound	.367

Figure 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di SPSS memiliki nilai signifikansi 0,200, yang lebih besar dari 0,05 (Gambar 1). Dengan demikian, data penelitian terdistribusi secara periodik. Uji normalitas dapat ditunjukkan dengan grafik P-Plot. Grafik ini menunjukkan temuan uji normalitas sebagai grafik P-Plot.

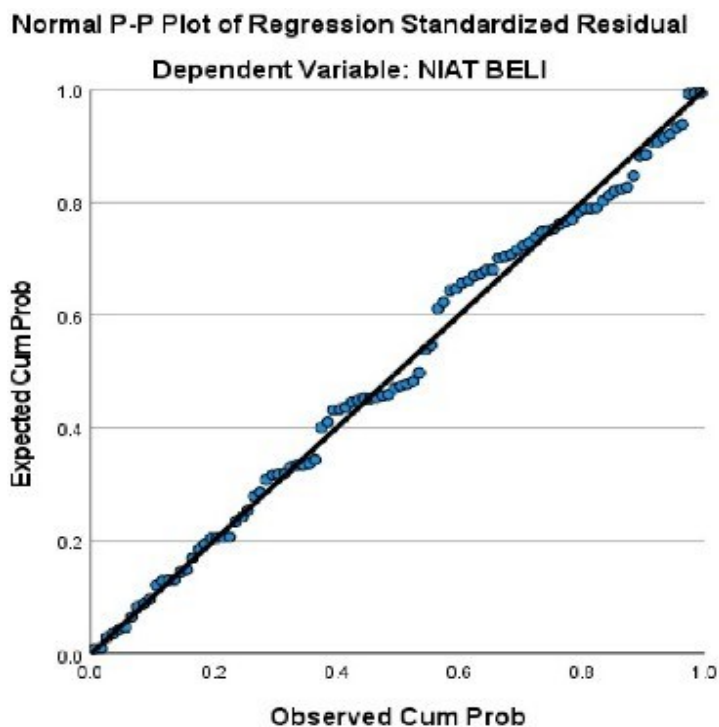


Figure 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sebagaimana diperlihatkan dalam grafik normal P-Plot di atas, titik-titik data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,841	1,189	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesadaran Merek (X2)	0,843	1,186	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga (X3)	0,846	1,182	Tidak terjadi multikolinieritas
a. Dependen Variabel : Niat Beli			

Nilai toleransi melebihi 0,10 untuk semua variabel independen (Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga), sedangkan nilai inflasi varians (VIF) berada di bawah 10, sesuai dengan tabel koefisien dari analisis uji multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen model regresi tidak multikolinear.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

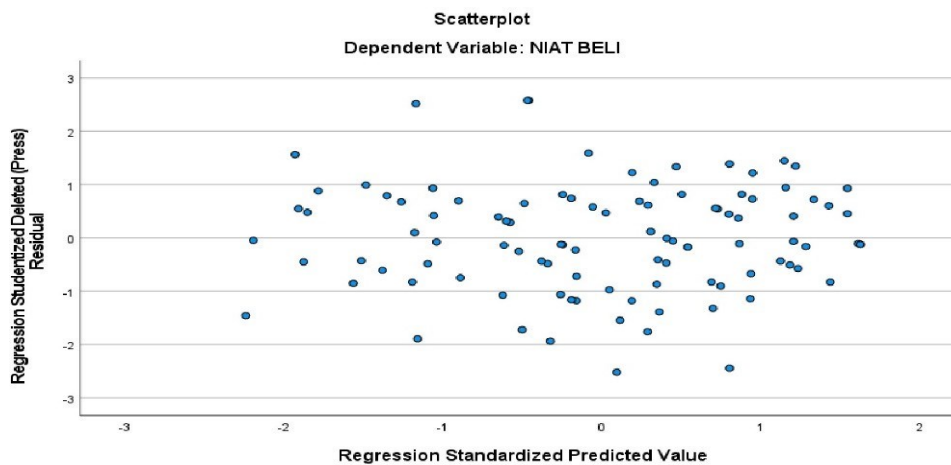


Figure 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak di atas dan di bawah garis nol (0) pada sumbu Y dan tidak membentuk bola yang bergelombang, menyempit, atau melebar. Model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga memenuhi persyaratan homoskedastisitas.

d. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients a			
Model		Coefficients	
		B	Std. Error
1.	(Constant)	2.393	.969
	Citra Merek	.217	.046
	Kesadaran Merek	.252	.049
	Persepsi Harga	.373	.069
a. Dependent Variable : Niat Beli			

Niat beli berada pada nilai tersebut ketika citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga berada dalam kondisi konstan, menurut hasil analisis regresi linier berganda, yang menghasilkan konstanta sebesar 2,393. Peningkatan niat beli akan

mengikuti peningkatan citra merek, menurut koefisien regresi citra merek positif sebesar 0,217. Dengan koefisien 0,252, kesadaran merek juga memiliki dampak positif, menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen mengenali suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, persepsi harga memiliki koefisien terbesar yaitu 0,373, yang menandakan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli. Adanya nilai error (e) menunjukkan pengaruh variabel lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi niat beli.

3. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang sudah ditentukan, uji hipotesis pada penelitian ini akan menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Persepsi Harga (X3) dan terhadap variabel dependent yaitu Niat Beli (Y).

a. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.266	3	234.422	51.002	.000 ^b
	Residual	441.244	96	4.596		
	Total	1144.510	99			

a. Dependent Variable: NIAT BELI

b. Predictors: (Constant), PRESEPSI HARGA, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK

Figure 4. Uji F

Nilai F sebesar 51,002 melebihi nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi ($<0,001 < (0,05)$) berdasarkan temuan tabel sebelumnya. Hal ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, baik secara individual maupun bersama-sama.

b. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.393	.969		2.470	.015
	CITRA MEREK	.217	.046	.324	4.694	.000
	KESADARAN MEREK	.252	.049	.359	5.197	.000
	PRESEPSI HARGA	.373	.069	.375	5.448	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Figure 5. Hasil Uji t

Terlihat jelas dari Gambar 6 di atas bahwa semua variabel independen, khususnya Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3), memiliki dampak positif atau parsial pada variabel dependen, Niat Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung $>$ t-tabel untuk masing-masing variabel tersebut.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.602	2.14390

a. Predictors: (Constant), PRESEPSI HARGA, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK

Figure 6. Uji Koefisien Determinasi R²

Seperti yang terlihat pada Gambar 6, nilai R Kuadrat adalah 0,614, yang menunjukkan bahwa faktor independen hanya menjelaskan 61,4% dari variabel Y. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) memengaruhi Niat Pembelian (Y) sebesar 61,4%, sedangkan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam model atau penelitian ini memengaruhi 38,6% sisanya.

B. Pembahasan

1) Pengaruh Secara Simultan Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Niat Beli (Y)

Menurut penelitian ini, persepsi harga, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kecenderungan Generasi Z untuk membeli pakaian lokal dari Colorbox di Surabaya. Tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$) menghasilkan nilai statistik F yang lebih besar yaitu 51,002 dari uji simultan dibandingkan nilai tabel F sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bagaimana semua variabel independen memengaruhi niat beli secara bersamaan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,614, citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga menjelaskan 61,4% variabilitas niat beli. Sisanya dipengaruhi oleh elemen yang tidak diteliti.

2) Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Niat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di kalangan Generasi Z di Surabaya, citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk fesyen lokal Colorbox. Hipotesis penelitian diterima karena nilai t yang dihitung, yang lebih tinggi dari nilai t tabel ($4,694 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, mendukung hal ini. Data terdistribusi secara teratur, dan instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Lebih lanjut, karena tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas atau multikolinearitas, model regresi dianggap tepat untuk digunakan. Hal ini memperkuat penelitian lain yang menunjukkan bagaimana variabel citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen dan kecenderungan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek fashion lokal seperti Colorbox.

3) Pengaruh Kesadaran Merek(X2) Terhadap Niat Beli (Y)

Temuan analisis menunjukkan bahwa niat Generasi Z untuk membeli produk fesyen lokal Colorbox di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek. Dengan ambang signifikansi 0,001, nilai statistik uji-t sebesar 5,197, yang kurang dari 0,05, mendukung hal ini. Lebih lanjut, data dan model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan kelayakan analitis, menurut validitas, reliabilitas, dan uji asumsi tradisional. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli akan meningkat seiring dengan tingkat pengenalan dan pemahaman merek mereka. Dengan demikian, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, kesadaran merek sangat penting untuk membuat produk fesyen lokal lebih kompetitif.

4) Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Niat Beli (Y)

Menurut temuan penelitian, niat Generasi Z di Surabaya untuk membeli barang fashion lokal Colorbox dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Dengan tingkat signifikansi 0,001, nilai t yang dihitung sebesar 5,448, yang kurang dari batas signifikansi 0,05, mencerminkan hal ini. Model regresi memenuhi persyaratan tradisional, seperti normalitas data, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, dan alat penelitian dianggap sah dan dapat diandalkan. Temuan ini konsisten dengan temuan Arindaputri dan Santoso, yang menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli barang fashion domestik dan impor dapat meningkat ketika mereka menganggap harga suatu produk sebanding dengan kualitas dan manfaatnya [16].

Simpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan, variabel persepsi harga, citra merek, dan kesadaran merek memiliki dampak besar pada variabel niat pembelian produk fesyen lokal Colorbox di kalangan Generasi Z Surabaya. Studi ini menunjukkan bagaimana pandangan pelanggan terhadap popularitas dan reputasi merek, tingkat pengakuan merek yang menumbuhkan kepercayaan, dan evaluasi konsumen terhadap keadilan harga dalam kaitannya dengan kualitas dan keunggulan produk semuanya memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan fashion lokal untuk memperkuat citra merek yang relevan dengan karakter Generasi Z, meningkatkan kesadaran merek melalui strategi pemasaran digital yang konsisten, serta menjaga persepsi harga agar tetap kompetitif dan bernilai. Selain memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, penelitian ini juga berharap dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha fashion lokal. Untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh di masa mendatang, disarankan untuk memperluas ukuran sampel, menyertakan variabel tambahan seperti kualitas produk, pemasaran, atau kepercayaan merek, dan melihat berbagai konteks merek atau regional.

References

1. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Laporan Kinerja Ekonomi Kreatif Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://kemenparekraf.go.id>
2. P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, 17th ed. England: Pearson Education Limited, 2018.
3. N. Tsabitah and R. Anggraeni, "The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April,"" *Kinerja*, vol. 25, no. 2, pp. 234–250, 2021, doi: 10.24002/kinerja.v25i2.4701.
4. S. Huang, "The Influence of Emotion and Cognition on Purchase Intention or Purchase Behavior," *Economics, Management and Political Sciences*, 2024, doi: 10.54254/2754-1169/114/2024BJO155.
5. N. W. N. Widyawati, D. D. A. Arisanti, H. B. Fauziyyah, A. D. K. A. D. Kurniawan, and L. B. A. L. B. Abadi, "Factors Affecting Purchase Intention on Fashion Products," *International Journal of Entrepreneurship and Business*

- Development, vol. 6, no. 3, pp. 552–559, 2023, doi: 10.29138/ijebd.v6i3.2278.
6. T. Haryadi, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 45–54, 2019. [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/563264-the-impact-of-brand-image-and-promotion-8af76d51.pdf>
 7. E. Alfitra, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Brand Preference Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Perusahaan Erigo di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, vol. 10, no. 1, pp. 211–235, 2026, doi: 10.31955/mea.v10i1.6792.
 8. J. F. Setiadi and T. S. Ruslim, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Toyota Agya),” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, pp. 603–611, 2020.
 9. A. Ridoan, A. Rochman, and V. Maftuchach, “The Impact of Brand Awareness, Green Marketing, and Consumer Behaviour on Purchasing Decisions: Empirical Evidence from Bottled Water Consumers in South Jakarta,” *Journal of Economics and Business Letters*, vol. 5, no. 1, pp. 29–44, 2025, doi: 10.55942/jebbl.v5i1.580.
 10. A. Prabowo, C. Putri, and B. Raharjo, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone,” *Jurnal Manajemen, Multimedia, dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 90–101, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.stiesia.ac.id/index.php/jmmb/article/view/3780>
 11. I. C. Pratiwi, Y. E. N. Chandra, R. E. Kathrine, T. Purwinarti, and R. Z. Firdaus, “Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention Among Generation Z,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 2, pp. 202–213, 2025, doi: 10.26905/jmdk.v13i2.16398.
 12. L. N. A. Putri, A. Agustin, H. Fauzi, O. Z. Ponto, and V. Sugiarto, “Analisis Persepsi Harga, Minat Beli dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian,” *JBI: Jurnal Bahasa Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 82–88, 2024, doi: 10.59966/jbi.v2i1.1075.
 13. T. F. Maulidiyah, R. Madita, E. R. P. Islami, M. Nafiah, K. Zikrinawati, and Z. Fahmy, “The Effect of Price Perceptions and Purchase Intention on Purchase Decisions of Fashion Products Through the Marketplace Shopee in Students of Walisongo State Islamic University,” 2023.
 14. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020. [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
 15. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
 16. S. Santoso and N. B. Arindaputri, “Analysis of the Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Price Perception on Purchase Intention and Brand Loyalty in Uniqlo Apparel Products,” *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol. 12, no. 4, pp. 57–65, 2023, doi: 10.20525/ijrbs.v12i4.2612.