

Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

Penulis:

Hapenan Ye Kris
Laoli¹
Yupiter Mendrofa²
Kurniawan
Sarototonafo Zai³
Yuterlin Zalukhu⁴

Afiliasi:

Universitas Nias

Korespondensi:

hapenanl@gmail.com¹
yupiter.mend81@gmail.com²
kurniawans.zai@unias.ac.id³
yuterlin@gmail.com⁴

Histori Naskah:

Submit: 25-09-2024
Accepted: 05-10-2024
Published: 01-11-2024

Abstrak: Dalam dunia bisnis yang kompetitif, Citra Merek dan Desain Kemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, sementara Desain Kemasan berfungsi sebagai salah satu elemen visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan, melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Rifi Gamumu. Analisis data dilakukan menggunakan uji T dan uji F dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil uji T menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-statistik sebesar 1.114 yang berada di bawah nilai kritis 1,96. Sebaliknya, Desain Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 8.339 yang menunjukkan bahwa Desain Kemasan yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama Citra Merek dan Desain Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai P sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi antara citra merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

Kata kunci: Citra Merek, Desain Kemasan dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Bermunculannya berbagai produk-produk Keripik dengan berbagai merek yang beredar dimasyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu bersaing memenangkan persaingan pasar. Semua pelaku bisnis juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk mereka dipilih oleh masyarakat. Beragam cara dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih giat dilakukan oleh perusahaan, Langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menciptakan citra merek dibenak konsumen. Citra Merek dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Ini adalah Salah satu

medium yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan dan pemeliharaan kesetiaan pelanggan, selain itu kuatnya merek dibenak konsumen juga mampu menghalangi datangnya kompetitor.

Menurut Tjiptono dalam (Studi Manajemen & Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata,2023) *Brand Image* (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingatan konsumen. *Brand image* (Citra Merek) sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Merek yang sudah terkenal dapat menggambarkan citra kepada pemakainya. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Unggul dalam persaingan menjadi salah satu keuntungan apabila perusahaan memiliki *brand image* yang kuat. Citra merek mewakili pandangan yang mewujudkan keadaan yang sebenarnya maupun yang semu. Dalam menghadapi ketatnya persaingan yang terjadi di dunia usaha memaksa pihak manajemen untuk menjalankan usahanya dengan lebih efektif dan efisien. Maka suatu entitas usaha perlu memaksimalkan berbagai sumber daya yang dimiliki sehingga nantinya akan mendapatkan hasil yang terbaik. Oleh karena itu, kesanggupan perusahaan dalam menampilkan gambaran positif dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk ialah dua hal yang perlu mendapat fokus lebih, gambaran tersebut membangun sebuah citra pada perusahaannya.

Disisi lain desain kemasan mampu menarik lebih banyak konsumen bagi perusahaan ketika konsumen akan membeli suatu produk. Investasi pada desain kemasan juga akan memperluas *market share* yang dimiliki perusahaan, pada akhirnya semua itu akan memberikan perusahaan keuntungan finansial dan menutupi peningkatan biaya yang mungkin terjadi saat berinvestasi pada desain kemasan. Menurut Kotler dalam (Partiwi & Arini, 2024) “Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”. Definisi mengenai pengemasan yaitu: “Pengemasan sebagai aktivitas untuk mendesain dan memproduksi kotak atau pembungkus bagi sebuah produk. Dahulu Kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan yang mulai berfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi bagaimana perusahaan menarik masyarakat. Keputusan pembelian dipahami sebagai perilaku memilih dari konsumen apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian barang. Hal yang menjadi faktor pertimbangan seorang individu sebelum memilih membeli atau tidaknya produk yaitu citra merek yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya, untuk lebih mengetahui informasi produk tersebut berkualitas baik atau tidak. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2001). Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan citra merek perusahaan sesuai dengan produk yang dijual. Disamping itu desain kemasan juga menjadi sorotan konsumen.

CV.Wery Group salah satu perusahaan yang menghasilkan produk-produk keripik, kue dan makanan dalam kemasan aseptik dengan merek-merek tertentu seperti “Rifi Gamumu” untuk produk Keripik. Meskipun memiliki potensi pasar yang luas, CV.Wery Group menghadapi beberapa tantangan yang signifikan dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik di mata konsumen. Produk "Rifi Gamumu" saat ini belum berhasil menciptakan persepsi positif terkait kualitas, keandalan, dan reputasi mereknya. Selain itu, Desain Kemasan produk "Rifi

Gamumu" yang kurang menarik secara visual dan tidak efektif dalam menyampaikan informasi serta manfaat produk kepada konsumen, hal ini menjadi hambatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Akibat dari permasalahan tersebut, CV.Wery Group belum mampu mencapai keunggulan kompetitif yang jelas dan kesulitan untuk menonjolkan atau membedakan dirinya secara positif dari pesaing-pesaingnya. Perusahaan perlu melakukan kajian mendalam dan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi tantangan ini dan memperkuat posisinya di industri makanan ringan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen saat ini, CV.Wery Group juga dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan penjualan produk-produknya. Untuk mencapai hal ini, CV.Wery Group harus mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Atribut produk disini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh CV. Wery Group dan berminat untuk membeli produk CV.Wery Group itu sendiri.

Berdasarkan observasi di lapangan, peneliti menemukan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh CV.Wery Group terkait produk "Rifi gamumu". 1. Pada Citra Merek produk "Rifi gamumu" yang belum terbentuk dengan baik dimata konsumen. Konsumen belum memiliki persepsi positif terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek produk "Rifi gamumu". Serta asosiasi merek yang kuat dan unik dibenak konsumen masih kurang. 2. Desain kemasan produk yang kurang menarik perhatian konsumen. Kemasan produk "Rifi gamumu" selama ini dinilai tidak mampu memberikan daya tarik visual yang kuat dan tidak efektif dalam menyampaikan informasi serta manfaat produk kepada konsumen. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk "Rifi gamumu". Akibatnya produk "Rifi gamumu" belum mampu memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Sehingga perlu dikaji lebih dalam untuk menemukan solusi yang tepat bagi CV.Wery Group.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti dari fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu **"Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli"**.

Studi Literatur

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Manajemen, 2024:6) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Menurut (Kotler & Amstrong, 2005) pada penelitian (Shintiani, 2023:3) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

b. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono dalam (Tambunan & Widiyanto, 2012) mengemukakan bahwa "Citra Merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu". Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Megasari Manik & Siregar, 2022:4) berpendapat bahwa setiap produk yang

terjadi di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terhadap suatu merek tertentu.

c. **Desain Kemasan**

Menurut Kotler & Amstrong (2018:115) dalam penelitian (Fauziyah & Julaeha, 2022:5) menyatakan kemasan memasuki kegiatan dalam mendesain dan memproduksi, dimana fungsi dari kemasan adalah untuk melindungi produk. Semua hanya berfokus pada pemasaran secara umum, padahal banyak konsumen yang tertarik pada kemasan yang unik dan inovatif maka dari itu desain dari kemasan bisa juga dijadikan sebagai strategi pemasaran. Sedangkan Menurut Adhitya (2017:39) Desain Kemasan adalah bisnis kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen lainnya. Desain Kemasan ini bagaimana kita bisa berbisnis dengan mempertimbangkan semua aspek. Desain Kemasan ini di buat berdasarkan bentuk, citra dan lainnya. Sehingga desain kemasan menjadi alat bantu pemasaran.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif yang merupakan Penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.

Hasil

Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian Hipotesis pertama yaitu H_{a1} Diterima dan H_{o1} menolak. Maka hasil dari Output *Summary coefficient* menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk konstruk Citra Merek terhadap keputusan pembelian dibawah 1,96 yaitu sebesar $1.892 < 1,96$ sehingga tidak ada pengaruh yang diberikan oleh Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil analisis data tersebut, menunjukkan bahwa H_{a1} di tolak dan H_{o1} diterima dengan kata lain Citra Merek (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Desain Kemasan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian Hipotesis kedua Yaitu H_{a2} Diterima dan H_{o2} menolak. Maka hasil dari Output *Summary coefficient* menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk konstruk Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar $9.661 > 1,96$ sehingga Terdapat pengaruh yang diberikan oleh Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil analisis data tersebut, dapat Di Simpulkan bahwa H_{o2} di tolak dan H_{a2} Diterima dengan kata lain Desain Kemasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian *Summary ANOVA*, Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Citra merek dan Desain Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai jika $P Value < 0,05$ maka H_a diterima dan jika nilai $P Value > 0,05$ maka H_o Diterima. Sedangkan nilai $P Value$ pengujian *Summary ANOVA* sebesar 0.000, yang artinya $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini mendukung atau menerima H_a , dengan pernyataan bahwa Ada pengaruh Citra Merek (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

Pembahasan

Indikator Keputusan Pembelian

Pemecahan masalah yang di lakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif) Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relative lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi. Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain, dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang. *Significant Others* (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, terutama citra dirinya).

Sebagai cara untuk melakukan deteksi gejala perilaku konsumen berupa keputusan pembelian, digunakan indikator yang dicetuskan Kotler & Amstrong (2021) dalam (Ii., 2020:27) sebagaimana dibawah ini:

1. Pengenalan Masalah
Proses dimana seseorang mulai menyadari masalah yang dihadapi.
2. Pencarian Informasi
Proses seorang individu mulai mengfungsikan semua inderanya untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya informasi.
3. Evaluasi Alternatif
Proses seseorang melakukan penilaian pada berbagai merek berdasarkan pengetahuan yang telah terkumpul.
4. Keputusan pembelian
Proses seorang konsumen memanifestasikan keinginannya membeli sesuatu.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Pada tahap ini individu menilai apakah ia puas atau tidak pada barang yang telah dibeli dan apakah ia akan membeli lagi atau tidak.

Indikator Citra Merek

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek Menurut Wulandari & Iskandar (2018:18) pada penelitian (Sari, 2024:3) adalah sebagai berikut :

1. Produk berkualitas yaitu merupakan produk yang sudah terjamin kualitasnya maka hal demikian akan membuat konsumen untuk lebih memilih produk tersebut di bandingkan dengan merek produk lainnya.

2. Merek yang dapat di percaya yaitu merupakan suatu produk dengan merek yang sudah sangat dipercaya oleh konsumen sehingga tidak ada keraguan yang timbul pada saat ingin membeli produk tersebut.
3. Merek mudah didapatkan yaitu merupakan suatu kemudahan yang dirasakan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang berasal dari merek tersebut.
4. Menjalin hubungan baik dengan konsumen yaitu suatu perusahaan akan berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan setiap konsumennya agar semua orang dapat menilai bahwa merek produk tersebut memiliki citra yang sangat baik terhadap para konsumennya.
5. Merek yang mudah diingat yaitu merupakan perasaan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika suatu produk sudah berhasil dalam menciptakan *image* atau kesan yang positif terhadap suatu produk sehingga membuat konsumen lebih mengingatnya. Merek mudah untuk dikenali yaitu merupakan merek produk yang dikenal oleh konsumen karna memiliki ciri khas tertentu yang berbeda dengan produk yang lainnya, sehingga hal itu akan membuat konsumen lebih mudah dalam mengenali dan menemukan produk tersebut.

Indikator Desain Kemasan

Indikator desain kemasan Menurut Salem (2018) dalam penelitian (Amaliyyah, 2021:17) yaitu :

1. Warna (*Colour*)

Warna kemasan adalah elemen yang dapat memberikan efek secara emosional dan psikologis terhadap suatu kemasan produk. Warna kemasan dapat mengkomunikasikan, mencerminkan dan menunjukkan beberapa fitur yang menonjol dari atribut merek yang tidak berwujud. Hal tersebut menandakan bahwasanya warna dapat memberikan suatu pesan yang spesial tentang merek yang pada akhirnya bisa menciptakan proposisi penjualan yang unik.

2. Bentuk (*shape*)

Bentuk kemasan adalah kesejajaran pesan produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi. Terkadang konsumen dihadapkan pada dua produk pilihan dengan volume yang sama tetapi kemasan satunya lebih tinggi dari yang lain, hal tersebut membuat konsumen berpikir bahwa paket yang lebih tinggi memiliki lebih banyak volume karena di otak pelanggan tinggi dikaitkan dengan volume yang semakin banyak.

3. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah kegunaan suatu kemasan bagi konsumen untuk mendapatkan kriteria secara visual yang dapat membantu konsumen dalam membuat penilaian volume pada suatu produk. Dalam membuat Ukuran kemasan harus hati-hati dan sering ditinjau karena pasar yang berbeda membutuhkan ukuran kemasan yang berbeda, tergantung dari target pasar kebutuhan pelanggan.

4. Gambar (*Pictures*)

Gambar kemasan adalah foto yang mengidentifikasi suatu produk serta dapat menggambarkan produk, fungsi, kegunaan, dan memberikan bentuk ketertarikan terhadap produk. Gambar yang terdapat pada kemasan mampu membuat produk semakin menarik bagi konsumen dan mampu diingat oleh konsumen.

5. Informasi produk (*Product information*)

Informasi produk adalah sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang memberikan detail tentang produk seperti bahan baku, negara asal, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa, Informasi yang baik terkait produk pada kemasan memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang baik dapat menghilangkan keraguan dan meningkatkan kredibilitas produk.

6. Bahasa (*Language*)

Bahasa kemasan adalah keputusan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dalam menampilkan informasi produk dengan paket berbagai bahasa internasional atau bahasa nasional pada target pasarnya. Perusahaan parfum yang menerjemahkan promosi dan informasi ke dalam bahasa lokal sering dianggap lebih serius untuk melakukan bisnis di negara yang ditargetkan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji T variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan Uji hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak ketika t -statistik $> 1,96$. Dengan nilai koefisien variabel laten Citra Merek pada *output Summary coefficient* sebesar 1.114 itu artinya dibawah nilai 1,96. Sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan uji T variabel Desain Kemasan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan ketentuan nilai t -statistik yang digunakan sebesar 1,96. Uji hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak ketika t -statistik $> 1,96$. *Output Summary coefficient* menunjukkan bahwa nilai t -statistik untuk konstruk Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 8.339 yang artinya diatas 1,96 sehingga terdapat pengaruh yang diberikan oleh konstruk Desain Kemasan terhadap konstruk keputusan Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan Uji F dengan Hasil Pengujian dari *Summary ANOVA* maka dapat dijelaskan bahwa jika nilai $P Value < 0,05$ maka H_a diterima dan jika nilai $P Value > 0,05$ maka H_0 Diterima. Sedangkan nilai $P Value$ pada tabel 4.11 sebesar 0.000, yang artinya $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek X_1 dan Desain Kemasan X_2 sama sama Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Y atau H_a Diterima. Nilai $P Value$ yang sangat kecil (0,000) menegaskan bahwa probabilitas kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh kedua variabel independen ini terhadap variabel dependen sangat rendah. Artinya, ada bukti kuat bahwa baik Citra Merek maupun Desain Kemasan secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Referensi

- Amaliyyah, R. (2021). *Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe Pada Konsumen Pria Di Surabaya*. 6.
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>
- Ii, B. A. B., Teori, A. D., & Merek, C. (2013). *Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327. 10. 10–42.
- Manajemen, J. I., Jimakebidi, D., Mei, V. N., Syam, M. Y., Jl, A., Sudirman, J., & Grogot, T. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua Pada Shekar Brillyan Renata (SBR) Mart*. 1(2), 1–12.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2024). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Sari, M. P., Indra, S. B., Hitam, D. A., & Gebang, K. (2024). *Issn : 3025-9495*. 5(3).
- Shintiani, A., Sulaesih, D., & Merlina, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi Di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung. *Manners*, 5(2), 119–131. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i2.626>
- Studi Manajemen, P., & Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata, F. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung Ni Komang Risky Sepianggy (1) Putu Yudy Wijaya (2) I Wayan Suartina (3) (1)(2)(3)*. 3(11), 2181.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>