

Nomor Daftar: 17/S/KWU/27/VIII/2025

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ALAS KAKI CALZARA
TASIKMALAYA PADA TIKTOK SHOP**



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis

Oleh:

Puput Puji Lestari

2101352

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
KAMPUS UPI DI DAERAH TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ALAS KAKI CALZARA
TASIKMALAYA PADA TIKTOK SHOP**

Oleh
Puput Puji Lestari

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Bisnis

© Puput Puji Lestari 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PUPUT PUJI LESTARI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAS
KAKI CALZARA TASIKMALAYA PADA TIKTOK SHOP**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Azizah Fauziyah, M.Pd.

920171219910820201

Pembimbing II



Ismail Yusup, S.T., M.A.B.

920171219870709101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan

Kampus UPI Tasikmalaya



Azizah Fauziyah, M.Pd.

920171219910820201

ABSTRAK

Calzara merupakan (UMKM) alas kaki di Tasikmalaya, yang memanfaatkan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualannya. Namun persaingan antar merek alas kaki lokal juga semakin ketat. Adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar digital ini, menuntut para pelaku bisnis untuk merencanakan strategi pemasaran dengan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara pada TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif, dengan sampel sebanyak 91 dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan data sampel yaitu simple random sampling. Teknik pengumpulan data melalui pengisian kuesioner berupa *google form* yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk alas kaki Calzara di TikTok Shop. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS V26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara pada TikTok Shop sebesar 57,1% dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti harga, promosi, dan ulasan produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Calzara.

ABSTRACT

Calzara is a footwear (MSME) in Tasikmalaya, which uses TikTok Shop to increase its sales. However, the competition between local footwear brands is also getting tighter. The challenges in maintaining competitiveness in this digital market require business people to plan marketing strategies by influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and content marketing on the purchase decision of Calzara footwear products on TikTok Shop. The method used was quantitative through a descriptive and verifiable approach, with a sample of 91 using the slovin formula. The sampling data technique is simple random sampling. The data collection technique is through filling out a questionnaire in the form of a google form that is distributed to consumers who have purchased Calzara footwear products at the TikTok Shop. The hypothesis test used was multiple linear regression test, classical assumption test, and determination coefficient test using the SPSS V26 application tool. The results of this study show that brand image, product quality, and content marketing have a positive effect on the purchase decision of Calzara footwear products on TikTok Shop by 57.1% and the remaining 42.9% are influenced by other factors that are not included in this research model such as price, promotion, and product reviews.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Content Marketing, Purchase Decision, Calzara.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Citra Merek	11
2.1.3 Kualitas Produk	14
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Metode dan Desain penelitian.....	25
3.2.1 Metode Penelitian.....	25
3.2.2 Desain Penelitian.....	25
3.3 Operasional Variabel.....	27
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpul Data	31

3.4.1	Sumber Data	31
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	32
3.5	Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel.....	33
3.5.1	Populasi	33
3.5.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5.3	Sampel.....	34
3.6	Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	36
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	36
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	37
3.8	Uji Hipotesis	38
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8.2	Uji Parsial (Uji T).....	39
3.8.3	Uji Simultan (Uji F)	39
3.8.4	Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Profil Perusahaan	41
4.2	Hasil Uji Instrumen.....	41
4.2.1	Pengujian Validitas	41
4.2.2	Pengujian Reliabilitas.....	42
4.3	Hasil Penelitian	43
4.3.1	Gambaran Umum Responden	43
4.3.2	Gambaran Umum Variabel	44
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	52
4.3.4	Uji Hipotesis.....	55
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi	65
5.3 Rekomendasi.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 KriteriaTingkat Capaian Responden (TCR)	37
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Penelitian	43
Tabel 4. 4 Deskripsi Statistik Variabel Citra Merek	44
Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik Variabel Kualitas Produk.....	46
Tabel 4. 6 Deskripsi Statistik Variabel Content Marketing	49
Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Online Calzara.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	24
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Logo Calzara	41
Gambar 4. 2 Kriteria Interpretasi (TCR) Variabel Citra Merek.....	44
Gambar 4. 3 Kriteria Interpretasi (TCR) Variabel Kualitas Produk	46
Gambar 4. 4 Kriteria Interpretasi (TCR) Variabel Content Marketing.....	49
Gambar 4. 5 Kriteria Interpretasi (TCR) Variabel Keputusan Pembelian	50
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Teknik Histogram	53
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	53
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Intstrumen Penelitian.....	80
Lampiran 3 Hasil Olah Data	89

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan content marketing terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui instagram di solo raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (1), (455–466).
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates,
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Anselmsson, J. , & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: an exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835–856.
- APJII. (2024, Februari). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22.
- Arianty, N., Jasin, H . erys L. Khodri Nst, & Irma Christiana. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Widayatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6, 888–900.
- Zebadiah, D., Mulyati, E., & Purnomo, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli melalui fitur tiktok shop di pt. XYZ. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 1348–1360.
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh kualitas produk, content marketing, customer engagement, dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1(2), 54–62.

- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic of mouth pada platform tiktok terhadap keputusan pembelian di shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management*. Bell & Bain Ltd.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95.
- Febriantika, N. T., Febriansah, E. R., & Yani, M. (2025). Analisis brand image, content marketing dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 100-122.
- Irawan, D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh content marketing, kolaborasi brand dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Fincham, J. E. (2008). *Response rates and responsiveness for surveys, standards, and the Journal*. *American journal of pharmaceutical education*, 72(2), 1–43.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk glad2glow di tiktokshop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808-823.
- Galih, A., Siwi, R., & Ahmadi, A. (2025). Pengaruh brand image, content marketing, online customers review terhadap keputusan pembelian produk something Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 137–143.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies* (J. Wiley & Sons, Ed.). Simultaneously.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic brand management* (4 ed.). Pearson Education.
- Koler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Koler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12 ed.). Erlangga.

- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital* (Gramedia Pustaka).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kumala Dewi, T., & Harahap, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di marketplace shopee pada mahasiswa aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 1280-1290.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2007). *Brand versus brand*. *International Commerce Review*, 7(1), 48–52.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di pakuwon city. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–10.
- Ma'ruf, N., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 1314–1330.
- Masfufah, S., Santoso, F., & Wahyudin, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk wardah. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 107-115.
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh brand image, content marketing, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Muflihan, E., Setyo Pranowo, A., & Hannan, S. (2024). The effect of internet advertising and content marketing on online purchasing decisions through customer trust at prinperpack in sukabumi city. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 7(3), 315–330.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Najib, A. G. A., & Andriana, N. A. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. *Jurnal Sytax Fusion*, 2(1), 9-19.

- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., & Subroto, I. (2021). Statistika seri dasar dengan spss (R. R. Rerung, Ed.). Media Sains Indonesia. Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen: dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nugraheni, M. (2016). *Analisis brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di wonosobo*. (Skripsi dipublikasikan) Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurlalila, N., Nadya, W., & Nurlinda. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indihome pada witel medan. *Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Palullungan, F., Soegoto, A., & Rogi, M. (2023). Pengaruh content marketing, sistem cash on delivery (cod) dan online costumer review terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*. LUT University.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, L. W. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer endorser terhadap purchase intention pada brand skincare somethinc. *AGORA*, 10(1), 1-10.
- Robert W, B. is an. (2020). *The content marketing handbook: how to double the results of your marketing campaigns*. Entrepreneur Press.
- Rogati Pardede, M., & Lubis, A. (2025). Pengaruh customer engagement dan content marketing terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada smks harapan babalan langkat the influence of customer engagement and content marketing on tiktok shop purchase decisions at smks harapan babalan langkat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 1–9.
- Saputra, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce lazada kota batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 637–649.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.
- Setiawan, N. (2007). *Penentuan ukuran sampel memakai rumus slovin dan tabel krejcie-morgan: Telaah konsep dan aplikasinya*. 1–11.

- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok shop untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–8.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5(8), 1289–1297.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Pustaka Baru.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2 ed.). Ghalia Indonesia.
- Suryani, & Hendriyadi. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam*. Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4 ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai Warsu Coffe Cafe. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 15 (2), 250–257.
- Wahyuni, R., Larashati, I., Dwiyanisa, A., & Rochyadi Suherman, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 185–197.
- Waluyo, W., Citaningtyas, D., & Apriyanti. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Amanda Brownies cabang Ponorogo). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 4(2), 1–24.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.
- Yegina, N. A., Zemskova, E. S., & Vatolkina, N. Sh. (2020). Network education capital as a specific digital economy asset. *ITM Web of Conferences*, 35, 2.

- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, A. L. (2020). *Pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 1*, 506–515.
- Zamhuri, Valianti, M. R., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk eiger. *Jurnal Manajemen dan Investasi, 3*(2), 228–240.