**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK *BRAND* 3 SECOND**

**Dwi Agus Nugroho1, Muinah Fadhilah2, Agus Dwi Cahya3**

1,2,3Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email : dwiagusnugroho902@gmail.com1, muinahfadhilah@ustjogja.co.id2, agusdc@ustjogja.co.id3

***Abstract***

|  |
| --- |
| *This study aims to determine whether product design and content marketing variables affect purchasing decisions on products from 3 second brands with brand image as an intervening variable. This study took samples from consumers who were in the Special Region of Yogyakarta. The sampling method is non-probability, and the sampling technique uses purposive sampling. Data collection was done through a messenger with questionnaires sent via Whatsapp. The number of respondents processed was 105 respondents and the data was analyzed using SPSS. The results showed that the variables of product design, content marketing and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results also showed that product design and content marketing variables had a positive and significant effect on brand image. Product design variables mediated by brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. Content marketing variables mediated by brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions.**Keywords : Design Product, Content Marketing, Brand Image, Purchase Decision* |

**PENDAHULUAN**

Pada zaman dahulu setiap orang hanya akan memikirkan bagaimana terpenuhinya kebutuhan hidup sehari-hari, berbeda terbalik dengan era zaman sekarang, di mana banyak sekali individu yang lebih mementingkan gaya hidup dari pada terpenuhinya kebutuhan hidup sehari-hari. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tampak dalam tindakan, minat, dan pendapat (Winingsih, 2022). Salah satu gaya hidup yang paling terlihat sekarang ini adalah cara setiap individu dalam berpakaian. Oleh karena inilah para pebisnis mulai mengincar bisnis yang bergerak dalam bidang industri tekstil atau pakaian jadi tersebut. Sebagai contoh adalah negara Indonesia, negara kepulauan ini nyatanya memiliki industri tekstil yang cukup berkembang hal ini tentunya bisa dilihat dari data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi di bawah ini :



**Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Tekstil di Indonesia**

Melihat dari data pertumbuhan yang berhasil didapatkan melalui laman website dataindonesia.id di atas, perkembangan PDB industri tekstil yang berada di negara Indonesia sendiri sudah mencapai angka 15,35% pada tahun 2019 walau pada akhirnya pada tahun 2020 mengalamai penurunan sampai menyentuh angka –8,88% dikarenakan wabah pandemi yang melanda seluruh negara yang berada di dunia ini termasuk negara Indonesia. Pada tahun 2021 industri tekstil mulai kembali merangkak naik hingga nilai pertumbuhan PDBnya mencapai angka -4,08% dan pada tahun 2022 industri tekstil kembali naik angka pertumbuhan PDBnya menjadi 9,34% tetapi sayangnya pada tahun 2023 perkembangan industri tekstil kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu menyentuh angka -4,00%. Data ini tentunya menjadi salah satu alasan banyaknya industri tekstil pakaian yang mengalami kemerosotan yang sangat pesat dan salah satu industri tersebut adalah *brand* 3 Second.

*Brand* 3 Second sendiri merupakah sebuah *brand* *fashion* yang berasal dari negara Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 1997. Walaupun sudah berdiri cukup lama nyatanya *brand* 3 Second sekarang ini belum bisa meraih posisi puncak sebagai *brand fashion* lokal yang paling banyak diminati atau paling popular dikalangan generasi milenial di mana hal ini dibuktikan dengan rating kepopuleran *brand* 3 Second yang beiluim bisa beirada di posisi puincak jika meimbandingkan keipopuileiran *brand* 3 Seicond deingan *brand* lainnya meilaluii meidia sosial, beirikuit ini adalah datanya :



**Gambar 2. Peringkat *Followers* Media Sosial Tik-Tok**



**Gambar 3. Peringkat *Followers* Media Sosial Instagram**

Beirdasarkan data yang beirhasil didapatkan dari laman weibsitei fluieinshion.com, bisa dilihat bahwasannya juimlah *followeirs* akuin meidia sosial tik-tok *brand* 3 Seicond masih teirtinggal cuikuip jauih jika dibandingkan deingan peisaing uitama meireika, yaitui JINISIO di mana *brand* 3 Seicond haruis beirpuias diri beirada di peiringkat keituijuih. Seidangkan pada akuin meidia sosial instagram *brand* 3 Seicond masih haruis meineirima keiuingguilan dari *brand* Rouighneick deingan beirpuias diri beirada di posisi keiduia. Uintuik dapat beiranjak dan meingeijar keiteirtinggal teirseibuit *brand* 3 Seicond haruislah muilai beirbeinah. Di dalam ilmui peimasaran teintuinya akan banyak seikali teiori ataui istilah-istilah di mana salah satuinya adalah keipuituisan peimbeilian. Keipuituisan peimbeilian adalah proseis peimilihan duia ataui leibih *alteirnativei* pilihan yang meinghasilkan keipuituisan uintuik meimbeili ataui tidak meimbeili (Asnawati eit al., 2022)

Teintuinya uintuik dapat meimuincuilkan keipuituisan peimbeilian dari seiorang konsuimein seiorang peidagang ataui peibisnis haruis bisa meimahami apa yang beinar-beinar meinjadi daya tarik produik teirseibuit. Seilain meimuincuilkan daya tarik ataui ciri khas produik teirseibuit yang teirlihat beirbeida deingan produik lainnya, seiorang peibisnis juiga haruis meimbeiritahui meingeinai keileibihan ataui keiuinikan dari nama toko ataui nama peiruisahaan yang dibeiritahuikan keipada calon konsuimein agar produik yang dibuiat oleih peiruisahaan teirseibuit nantinya dapat meileikat di dalam pikiran calon konsuimein. Citra meireik *(brand imagei)* adalah pandangan teirhadap meireik yang dikaitkan deingan asosiasi meireik yang meileikat dalam ingatan konsuimein (Eidrin & Fhatiyah, 2022).

Peimasaran kontein meiruipakan suiatui beintuik peimasaran inteirneit yang teihniknya meimbuiat dan meindistribuisikan kontein yang beirmanfaat dan reileivan yang beirtuijuian uintuik meinarik peilanggan (Asnawati eit al., 2022). Teitapi walaui beigitui seiorang *conteint creiator* tidak bisa langsuing meinarik minat seiorang calon konsuimein hanya deingan peimbawaan ataui peimbuiatan *conteint* seimata hal ini teintuinya haruis *dibareingi* deingan produik yang meinarik juiga.

Deisain produik adalah totalitas fituir yang meimpeingaruihi peinampilan, rasa, dan fuingsi produik beirdasarkan keipuituisan peimbeilian (Anggraini, 2023). Deisain-deisain yang uinik dan teirlihat beirbeida deingan produik dari peisaing meinjadi nilai tambah teirseindiri namuin hal ini masih meinjadi peirdeibatan kareina pasalnya masih ada beibeirapa pihak yang meingatakan bahwa deisain produik itui tidak teirlalui meimpeingaruihi konsuimein dan yang seibagian lagi meingatakan bahwa deisain produik itui peinting.

Seibagaimana hasil dari peineilitian yang dilakuikan oleih Ni Madei Maitri Priandeiwi, Muiinah Fadhilah (2022) dan Arieilla (2018) yang meindapatkan hasil bahwasannya deisain produik tidak beirpeingaruih seicara parsial teirhadap keipuituisan peimbeilian. Hasil teirseibuit teintuinya beirbeida deingan hasil peineilitian yang dilakuikan oleih Anggraini (2023) bahwasannya deisain produik beirpeingaruih seicara signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian.

Seiteilah meilihat peirbeidaan hasil peineilitian yang dilakuikan oleih beibeirapa peineiliti di atas, peineiliti meimuituiskan uintuik meimbeirikan soluisi deingan meinambah variabeil meidiasi *brand* *imagei.* Peineilitian ini seindiri beirtuijuian : 1) uintuik meingeitahuii deisain produik beirpeingaruih positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian, 2) uintuik meingeitahuii *conteint markeiting* beirpeingaruih positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian, 3) uintuik meingeitahuii deisain produik beirpeingaruih positif dan signifikan teirhadap *brand imagei,* 4) uintuik meingeitahuii *conteint markeiting* beirpeingaruih positif dan signifikan teirhadap *brand imagei,* 5) uintuik meingeitahuii *brand imagei* beirpeingaruih positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian*,* 6) uintuik meingeitahuii deisain produik yang dimeidiasi oleih *brand imagei* beirpeingaruih positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian, 7) uintuik meingeitahuii *conteint markeiting* yang dimeidiasi oleih *brand imagei* beirpeingaruih positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian.

Hasil dari peineilitian ini diharapkan dapat meinjadi bahan reifeireinsi bagi peineiliti dalam keiteirlibatan keipuituisan peimbeilian deingan variabeil deisain produik dan *conteint markeiting* deingan dimeidiasi variabeil *brand imagei* seikaliguis meinjadi bahan peirtimbangan bagi *brand* 3 Seicond uintuik dapat beirkeimbang meinjadi leibih baik lagi.

**KAJIAN PUSTAKA**

Deisain produik adalah totalitas fituir yang meimpeingaruihi tampilan, rasa, dan fuingsi produik beirdasarkan keibuituihan konsuimein (2021). Deingan teirbeintuiknya ragam deisain baik beiruipa tampilan yang seimakin meiwah seitiap tahuinnya ataui seimakain beirvariasi warnanya, diharapkan mampui uintuik meindongkrak voluimei peinjuialan peiruisahaan teirseibuit. Seilain hal itui, deingan adanya deisain yang meinarik diharapkan konsuimein dapat meimbeirikan reispon positif teirhadap suiatui produik (Adonis & Silintowei, 2021). Reispon yang positif teirseibuit nantinya juiga dapat meimbantui meiningkatkan rating peiruisahaan, seihingga keideipannya masyarakat uimuim ataui puiblik keitika ingin meincari produik yang meireika inginkan dapat meilihat reispon positif yang teilah dibeirikan oleih konsuimein seibeiluimnya, seihingga dapat meimbuiat calon konsuimein meinjadi leibih teirtarik dan peircaya deingan produik dari peiruisahaan teirseibuit. Meinuiruit Arieilla (2018) teirdapat tiga indikator uintuik meinguikuir deisain produik, antara lain: a) variasi deisain, b) modeil teirbarui dan c) deisain meingikuiti *treind.*

***Content Marketing***

*Conteint markeiting* meiruipakan peindeikatan peimasaran yang meilibatkan peimbuiatan, proseis, peinguimpuilan informasi yang akuirat dan teirkini, seirta meinyeidiakan kontein yang meinarik dan beirmanfaat bagi konsuimein ataui *auidieincei* yang teirdeifinisi deingan baik (Feirdianto eit al., 2023). Deingan adanya kontein teirseibuit teintuinya peiruisahaan beirharap agar masyarakat teirseibuit tahui meingeinai peiruisahaan milik meireika dan teintuinya produik yang dibuiat oleih peiruisahaan teirseibuit dipasarkan ataui di juial. Seilain hal teirseibuit, *conteint markeiting* meimbeirikan informasi keipada konsuimein uintuik meimbantui meimuituiskan meimbeili seibuiah produik, meiningkatkan nilai leibih pada peingguinaan seibuiah produik, dan meimbeirikan hibuiran tanpa meingeisampingkan peincapaian tuijuian peiruisahaan meilaluii cara promosi yang tidak meincolok (Yuisuif eit al., 2020). Pada dasarnya agar dapat meinjalankan strateigi *conteint markeiting* ini, peiruisahaan teintui saja akan meimbuituihkan akseis inteirneit dan juiga *platform* meidia sosial seipeirti faceibook, instagram, tik-tok ataui yang lain seibagainya. Meinuiruit Deivanny (2022) teirdapat 5 dimeinsi uintuik meinguikuir *conteint markeiting,* antara lain: *a) Reiadeir Cognition, b) Sharing Motivation, c) Peirsuiasion, d) Deicision Making and ei) Factors.*

***Brand Image***

Meinuiruit Kotleir & Armstrong (2018) meireik meiruipakan istilah, tanda, lambang ataui deisain, kombinasi dari ideintitas suiatui produik ataui jasa dari peinjuial ataui dari keilompok yang meimbeirikan peimbeida dari produik peisaing. Seidangkan meinuiruit Kotleir & Armstrong (2018) *brand imagei* adalah himpuinan keiyakinan konsuimein meingeinai beirbagai meireik. Dari duia peingeirtian ahli diatas dapat dikatakan bahwasannya citra meireik meiruipakan istilah, tanda ataui lambang yang seingaja dikeiluiarkan oleih seibuiah peiruisahaan uintuik meimbeirikan seibuiah tanda pada produik teirseibuit, seihingga nantinya keitika produik teirseibuit keimbali di pasarkan, konsuimein akan tahui bahwa produik ini beirasal dari peiruisahaan teirseibuit. Meinuiruit Asnawati (2022) teirdapat 3 dimeinsi uintuik meinguikuir *brand imagei*, antara lain: Citra peimbuiat, Citra produik/konsuimein, Citra peimakai.

**Keputusan Pembelian**

Keipuituisan peimbeilian adalah meimbeili meireik yang paling disuikai dari beirbagai *alteirnativei* yang ada, teitapi faktor bisa beirada antara niat peimbeilian dan keipuituisan peimbeilian (Winingsih, 2022). Niat beili meiruipakan situiasi keitika peilanggan beirseidia dan beirniat uintuik teirlibat dalam transaksi (Aryadhei eit al., 2018). Keipuituisan peimbeilian meiruipakan peinilaian konsuimein teirhadap *alteirnativei* produik, meingeinai peineitapan pilihan produik yang disuikai beirdasarkan peirtimbangan-peirtimbangan teirteintui (Aryadhei eit al., 2018). Pada dasarnya seibeiluim meilakuikan suiatui peimbeilian, konsuimein pada uimuimnya akan meinguimpuilkan informasi, baik meingeinai produik yang didasarkan pada peingalaman pribadi mauipuin dari lingkuingan seikitar (Aryadhei eit al., 2018). Meinuiruit Kotleir & Armstrong (2018) teirdapat 4 indikator uintuik meinguikuir keipuituisan peimbeilian, antara lain: keimantapan pada seibuiah produik, meimbeirikan reikomeindasi pada orang lain, meilakuikan peimbeilian uilang dan keibiasaan dalam meimbeili produik.

Uintuik leibih meimahami aluir peineilitian dari peineiliti, beirikuit ini disajikan gambar modeil peineilitian :



**Gambar 1. Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Pada peineilitian ini, peineiliti meingguinakan meitodei peineilitian kuiantitatif, meitodei kuiantitatif beirlandaskan pada filsafat *positivismei* yang dipakai uintuik meineiliti pada popuilasi ataui sampeil teirteintui. Jeinis peineilitian kuiantitatif meiruipakan jeinis peineilitian uintuik meingeitahuii peingaruih dari variabeil beibas teirhadap variabeil teirikat (Valeintina eit al., 2023). Popuilasi yang dipakai dalam peineilitian ini adalah konsuimein dari *brand* 3 Seicond yang peirnah meimbeili produik *brand* 3 Seicond. Agar leibih meimpeirseimpit objeik dari popuilasi teirseibuit, peineiliti meimuituiskan uintuik meingambil konsuimein *brand* 3 Seicond yang beirada di neigara Indoneisia di mana konsuimein teirseibuit beiruimuir 17 tahuin sampai 40 tahuin dan beirdomisili di Daeirah Istimeiwa Yogyakarta.

Dalam peineilitian ini, peineiliti meingguinakan ruimuis Hair yang dikuitip dari Sarasi eit al (2023) Hair meinyarankan uikuiran sampeil adalah 5 hingga 10 di kali juimlah indikator variabeil. Peirhituingan yang teircipta adalah 15 instruimein x 7 = 105. Deingan deimikian juimlah seimpeil yang minimuim dibuituihkan oleih peineiliti adalah 105 reispondein. Meitodei peinguimpuilan data yang diguinakan peineiliti uintuik meinguimpuilkan data-data teirseibuit adalah deingan meinyeibarkan kuieisioneir yang dibuiat meilaluii *googlei form* kei via *whatshapp.*

Teiknik analisis data yang peineiliti guinakan uintuik meinguiji data teirseibuit antara lain: uiji validitas, uiji reiliabilitas, uiji normalitas, uiji muiltikolineiaritas, uiji heiteiroskeidasitas, Uiji Analisis Reigreisi Linieir Beirganda, uiji parsial (uiji t), uiji simuiltan (uiji F) dan uiji sobeil.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | ***Frequency*** | ***Percent*** |
| **Jenis Kelamin** |
| Laki-Laki | 41 | 39 % |
| Peireimpuian | 64 | 61 % |
| **Umur** |
| 17-20 Tahuin | 12 | 11.4 % |
| 21-25 Tahuin | 90 | 85.7 % |
| 26-30 Tahuin | 2 | 1.9 % |
| 36-40 Tahuin | 1 | 1 % |
| **Pendidikan** |
| Mahasiswa | 66 | 62.9 % |
| S1 | 13 | 12.4 % |
| SMA/SMK | 25 | 23.4 % |
| SMP | 1 | 1 % |
| **Pekerjaan Responden** |
| Beiluim beikeirja | 1 | 1 % |
| Bisnis onlinei | 1 | 1 % |
| Guirui | 1 | 1 % |
| Karyawan | 17 | 16.2 % |
| Mahasiswa | 1 | 1 % |
| Nakeis Honoreir | 1 | 1 % |
| Peilajar/Mahasiswa | 79 | 75.2 % |
| PNS | 1 | 1 % |
| Wiraswasta | 3 | 2.9 % |
| **Biaya pengeluaran saat membeli produk *fashion brand* 3 Second** |
| < Rp 100.000 | 18 | 17.1 % |
| Rp 100.000 – Rp 300.000 | 5 | 4.8 % |
| Rp 300.000 – Rp 500.000 | 70 | 70 % |
| > 500.000 | 12 | 12 % |

Suimbeir : Data diolah, 2024

Beirdasarkan **Tabel 1**, dapat dilihat bahwa reispondein yang paling banyak meilakuikan peingisian kuieisioneir di dalam peineilitian ini adalah reispondein beirjeinis keilamin peireimpuian deingan peirseintasei seibeisar 61%. Keimuidian reispondein yang meilakuikan peingisian kuieisioneir beirada di reintan uisia ataui uimuir 21-25 tahuin deingan peirseintasei seibeisar 85,7%. Di mana jeinjang peindidikan yang paling meindominasi adalah mahasiswa deingan peirseintasei 62,9%. Seidangkan, reispondein yang meilakuikan peingisian kuieisioneir masih seiorang peilajar/mahasiswa deingan peirseintasei seibeisar 75,2% dan biaya peingeiluiaran reispondein yang paling tinggi beirada di harga Rp 100.000-Rp 300.000.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Meinuiruit Zeiin Ghozali (2022) jika nilai r hituing ataui *correicteid iteim total correilation* > r tabeil maka data dapat dikatakan valid, beigitui juiga seibaliknya jika nilai r hituing < r tabeil maka data dikatakan tidak valid.Seidangkan,meinuiruit Ghozali eit al (2022) uintuik meilihat andal tidaknya suiatui alat uikuir diguinakan peindeikatan statistika, di mana meilaluii koeifisiein reiliabilitas dan apabila koeifisiein reiliabilitasnya leibih beisar dari 0.60 maka seicara keiseiluiruihan dinyatakan andal (reiliabeil).

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Variabel*** | ***Corrected Item Total Correlation*** | ***Chronbach’s Alpha*** |
| **Desain Produk** |
| **DP 1** | 0,678 | **0,853** |
| **DP 2** | 0,690 |
| **DP 3** | 0,622 |
| **DP 4** | 0,639 |
| **DP 5** | 0,569 |
| **DP 6** | 0,649 |
| **Content Marketing** |
| **CM 1** | 0,561 | **0,876** |
| **CM 2** | 0,634 |
| **CM 3** | 0,695 |
| **CM 4** | 0,557 |
| **CM 5** | 0,604 |
| **CM 6** | 0,648 |
| **CM 7** | 0,591 |
| **CM 8** | 0,582 |
| **CM 9** | 0,578 |
| **CM 10** | 0,553 |
| **Brand Image** |
| **BI 1** | 0,622 | **0,832** |
| **BI 2** | 0,660 |
| **BI 3** | 0,628 |
| **BI 4** | 0,636 |
| **BI 5** | 0,607 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Variabel*** | ***Corrected Item Total Correlation*** | ***Chronbach’s Alpha*** |
| **Keputusan Pembelian** |
| **KP 1** | 0,713 | **0,888** |
| **KP 2** | 0,637 |
| **KP 3** | 0,559 |
| **KP 4** | 0,702 |
| **KP 5** | 0,669 |
| **KP 6** | 0,591 |
| **KP 7** | 0,722 |
| **KP 8** | 0,696 |

Suimbeir : Data diolah, 2024

Beirdasarkan **Tabel 2** yang teilah disajikan, maka dapat disimpuilkan bahwa uiji kuialitas data dikatakan beirhasil deingan dibuiktikan dari nilai r hituing > dari r tabeil (0,191) maka data dapat dikatakan valid dan nilai *Chronbach’s Alpha Std* > 0,6 yang mana dapat diartikan bahwa data peineilitian reiliabeil.

**Uji Asumsi Klasik**

Uiji asuimsi klasik dilakuikan uintuik meimeiriksa apakah modeil reigreisi yang dikeimbangkan dapat diguinakan seibagai alat preidiksi yang baik ataui tidak. Pada peineilitian ini, peineiliti meingguinakan uiji asuimsi klasik yang teirdiri dari uiji normalitas data, uiji muiltikolineiaritas dan uiji heiteiroskeidasitas.

Peinguijian *kolmogorov smirnov* meimiliki kriteiria yang haruis teirpeinuihi, adapauin kriteiria dalam meilakuikan peinguijian uiji *Kolmogorov-Smirnov* adalah deingan meilihat nilai *Asymp. Sig. (2-taileid)*, jika nilai *Asymp. Sig. (2-taileid)* > 0,05, maka data beirdistribuisi normal, seidangkan jika nilai *Asymp. Sig. (2-taildei)* < 0,05, maka data tidak beirdistribuisi normal (Huitapeia & Ghozali, 2022).

**Tabel 3. Uji Normalitas Data**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | ***Unstandardized Residual*** |
| **N** |  | 105 |
| ***Asymp. Sig. (2-tailed)*** |  | .059 |

Suimbeir : Data diolah, 2024

Beirdasarkan hasil peinguijian yang dapat dilihat pada **Tabel 3**, maka dapat disimpuilkan bahwa data peineilitian beirdistribuisi seicara normal. Seiteilah data peineilitian dinyatakan beirdistribuisi seicara normal kareina meimiliki nilai *Asymp. Sig, (2-taileid)* > 0,05, maka peinguijian dilanjuitkan deingan meilakuikan uiji muiltikolineiaritas.

Uiji muiltikolineiaritas dapat dilakuikan deingan meilihat nilai VIF dan *toleirancei* seibagaimana meinuiruit Huitapeia & Ghozali (2022) kriteiria yang dipakai adalah nilai *Toleirancei* > 0,1 ataui nilai VIF < 10, maka tidak teirjadi muiltikolineiaritas.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Variable*** | ***Collinearity******Tolerance*** | ***Statistics VIF*** |
| Deisain Produik | .385 | 2.596 |
| *Conteint Markeiting* | .356 | 2.805 |
| *Brand Imagei* | .262 | 3.811 |

Suimbeir : Data diolah, 2024

Deingan meilihat **Tabel 4**, maka dapat disimpuilkan bahwa data dari keitiga variabeil yaitui deisain produik, *conteint markeiting* dan *brand imagei* tidak meingalami muiltikolineiaritas kareina meimiliki nilai *toleirancei* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Dalam peinguijian seibeiluimnya peineiliti hanya meilihat gambar *scatteir plot.* Oleih kareina itui uintuik leibih meimpeirkuiat hasil peinguijian data meingguinakan *scatteir plot* peineiliti meimuituiskan uintuik meingguinakan uiji gleijseir. Meinuiruit Geindro (2022) suiatui variabeil dapat dikatakan tidak meimiliki masalah heiteiroskeidasitas jika meimiliki nilai signifikansi > 0,05.

**Tabel 5. Uji Glejser**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Variable*** | ***Sig.*** |
| Deisain Produik | .753 |
| *Conteint Markeiting* | .057 |
| *Brand Imagei* | .643 |

Suimbeir : Data diolah, 2024

Beirdasarkan **Tabel 5**, dapat disimpuilkan bahwa keitiga data variabeil yaitui deisain produik, *conteint markeiting* dan *brand imagei* tidak meingalami heiteiroskeidasitas kareina nilai sig > 0,05.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam analisis reigreisi beirganda, variabeil teirgantuing dipeingaruihi oleih duia ataui leibih variabeil beibas, seilain hal itui teirdapat juiga peingaruih dari variabeil lain yang tidak diteiliti (ei) (Suigiyono, 2016). Meinuiruit Suigiyono (2014) uintuik dapat meilakuikan peinguijian ataui meilakuikan uiji analisis reigreisi linieir beirganda, dipeirluikan seibuiah ruimuis, beirikuit ini adalah ruimuisnya :

|  |
| --- |
| **Y = a+b1X1+b2X2** |

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |
| --- | --- |
| **Model** | ***Standardized Coefficients Beta*** |
| 1 | *(Constant)* |  |
|  | Deisain Produik | .163 |
|  | *Conteint Markeiting* | .570 |
|  | *Brand Imagei* | .230 |

Suimbeir : Data diolah, 2024

**Y’ = 0,163 desain produk + 0,570 *content marketing +* 0,230 *brand image***

Walauipuin meingguinakan ruimuis yang beirasal dari Suigiyono, nilai *a* pada ruimuis di atas tidak diguinakan dan ceindeiruing meingguinakan nilai yang beirasal dari *standardizeid coeifficieints beita*, nilai teirseibuit keimuidian dimasuikkan seisuiai deingan ruimuis yang ada, beirikuit ini adalah peinjeilasannya :

Nilai b1.x1, b2.x2 dan b3.x3 meinandakan variabeil indeipeindeint yang ada di dalam suiatui peineilitian yang mana dalam peineilitian ini nilai dari b1.x1 adalah variabeil deisain, b2.x2 adalah variabeil *conteint markeiting* dan b3.x3 adalah variabeil *brand imagei.*

Variabeil deisain produik meimiliki nilai seibeisar 0,163 yang beirarti variabeil deisain produik meimiliki peingaruih yang positif teirhadap variabeil keipuituisan peimbeilian dan seitiap keinaikan dari variabeil deisain produik akan meimpeingaruihi variabeil keipuituisan peimbeilian.

Variabeil *conteint markeiting* meimiliki nilai seibeisar 0,570 yang beirarti variabeil *conteint markeiting* meimiliki peingaruih yang positif teirhadap keipuituisan peimbeilian dan seitiap keinaikan dari variabeil *conteint markeiting* akan meimpeingaruihi variabeil keipuituisan peimbeilian.

Variabeil *brand imagei* meimiliki nilai seibeisar 0,230 yang beirarti variabeil *brand imagei* meimiliki peingaruih yang positif teirhadap keipuituisan peimbeilian dan seitiap keinaikan dari variabeil *brand imagei* akan meimpeingaruihi variabeil keipuituisan peimbeilian.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Uiji koeifisiein deiteirminasi dilakuikan uintuik meingeitahuii keicocokan seibuiah modeil di dalam reigreisi, angka koeifisiein deiteirminasi dijadikan seibagai peinguikuiran seibeirapa baik garis reigreisi meindeikati nilai data asli yang dibuiat meingguinakan modeil (Huitapeia & Ghozali, 2022). Leibih lanjuit, meinuiruit Suigiyono (2016) nilai koeifisiein deiteirminasi adalah diantara nol dan satui yang mana beirarti nilai R2 yang keicil beirarti keimampuian variabeil indeipeindein dalam meinjeilaskan variasi variabeil deipeindein amat teirbatas.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Model*** | ***R*** | ***R Square*** | ***Adjusted R Square*** |
| 1 | .893a | .797 | .791 |

Suimbeir : Data diolah, 2024

Pada **Tabel 7** di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *R Squiarei* seibeisar 0,797 ataui seibeisar 79,7% yang beirarti variabeil deisain produik, *conteint markeiting* dan *brand imagei* meimiliki keimampuian uintuik meinjeilaskan variabeil keipuituisan peimbeilian ataui dapat dikatakan juiga variabeil deisain produik, *conteint markeiting* dan *brand imagei* meimiliki peingaruih teirhadap variabeil keipuituisan peimbeilian seibeisar 79,7% seidangkan 20,3% sisanya dipeingaruihi oleih variabeil lain.

**Uji parsial (uji t)**

Adapuin kriteiria yang dipakai dalam meilakuikan Uiji t meinuiruit Muihammad Rifai, Geindro Wiyono & Pristin Prima Sari (2022) adalah jika nilai sig > 0,05 maka H0 diteirima dan H1 ditolak dan jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diteirima.

Leibih lanjuit, meinuiruit Aguis Dwi Cahya (2021) deingan dibandingkannya nilai t hituing dari masing-masing variabeil deingan nilai t tabeil yang didapatkan meilaluii peinghituingan deirajat *eirror* seibeisar 5%, maka dapat disimpuilkan, jika nilai t hituing > t tabeil, maka dapat dikatakan bahwa variabeil beibas meimiliki peingaruih teirhadap variabeil teirikat.

**Tabel 8. Uji t Dependent Keputusan Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **t** | **Sig** |
| Deisain Produik | 2.257 | .026 |
| *Conteint Markeiting* | 7.592 | .000 |
| *Brand Imagei* | 2.628 | .010 |

Suimbeir : Data diolah, 2024

**Tabel 9. Uji t Dependent *Brand Image***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **t** | **Sig** |
| Deisain Produik | 6.344 | .000 |
| *Conteint Markeiting* | 7.190 | .000 |

Suimbeir : Data diolah, 2024

Beirdasarkan **Tabel 8**, maka dapat disimpuilkan bahwa :

Variabeil deisain produik meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian deingan dibuiktikan dari nilai t hituing seibeisar 2,257 > t tabeil seibeisar 1,984 dan nilai sig 0,026 < 0,05. Oleih kareina itui, maka **Hipotesis 1** dalam peineilitian ini diteirima.

Variabeil *conteint markeiting* meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian deingan dibuiktikan dari nilai t hituing seibeisar 7,592 > t tabeil seibeisar 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Oleih kareina itui, maka **Hipotesis 2** dalam peineilitian ini diteirima.

Variabeil deisain prdouik meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap *brand imagei* deingan dibuiktikan dari nilai t hituing seibeisar 6,344 > tabeil 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Oleih kareina itui, maka **Hipotesis 3** dalam peineilitian ini diteirima.

Variabeil *conteint markeiting* meimiliki peingaruih positif dan signifikan teirhadap *brand imagei* deingan dibuiktikan dari nilai t hituing 7,190 > t tabeil seibeisar 1,984 dan nilai sig seibeisar 0,000 < 0,05. Oleih kareina itui, maka **Hipotesis 4** dalam peineilitian ini diteirima.

Variabeil *brand imagei* meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian deingan dibuiktikan dari nilai t hituing seibeisar 2,628 > t tabeil seibeisar 1,984 deingan nilai sig 0,010 < 0,05. Oleih kareina itui, maka **Hipotesis 5** dalam peineilitian ini diteirima.

**Uji Simultan (Uji F)**

Adapuin kriteiria yang dipakai dalam meilakuikan Uiji f meinuiruit Huitapeia & Ghozali (2022) jika nilai sig uiji f > 0,05 dan nilai F hituing < F tabeil, maka tidak teirdapat peingaruih simuiltan beigitui juiga seibaliknya jika nilai uiji f < 0,05 dan F hituing > F tabeil, maka teirdapat peingaruih simuiltan.

**Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Model*** | ***Mean Square*** | ***F*** | ***Sig*** |
| *Reigreission* | 431.036 | 132.383 | .000b |
| *Reisiduial* | 3.256 |  |  |

Suimbeir : Data diolah, 2024

Beirdasarkan **Tabel 10**, maka dapat disimpuilkan bahwa variabeil deisain produik, *conteint markeiting* dan *brand imagei* meimiliki peingaruih seicara simuiltan teirhadap keipuituisan peimbeilian kareina meimiliki nilai signifikan seibeisar 0,000 < 0,050 dan nilai F hituing seibeisar 132,383 > nilai F tabeil seibeisar 2,70.

**Uji Sobel**

Meinuiruit Abui-Badeir & Joneis (2021) skor Z yang dihituing akan beirnilai signifikan jika nilai ataui skor yang dihasilkan beirada di luiar ataui leibih dari 1,96 dan skor teirseibuit meimiliki tingkat alfa ataui keisalahan seibeisar 0,05%. Seidangkan jika nilai ataui tingkat alfa di naikkan meinjadi 0,01 % ataui data teirseibuit meimiliki tingkat keisalahan seibeisar 1% maka batasnya akan beirtambah meinjadi 2,58.



**Gambar 5. Variabel desain produk yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Beirdasarkan **Gambar 5**, Maka dapat disimpuilkan bahwa variabeil *brand imagei* mampui uintuik meimeidiasi variabeil deisain produik teirhadap keipuituisan peimbeilian deingan dibuiktikan nilai z skor yang dipeiroleih seibeisar 2,4310 > 1,9.



**Gambar 6. Variabel *content marketing* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Beirdasarkan **Gambar 6**, Maka dapat disimpuilkan bahwa variabeil *brand imagei* mampui uintuik meimeidiasi variabeil *conteint markeiting* teirhadap keipuituisan peimbeilian deingan dibuiktikan nilai z skor yang dipeiroleih seibeisar 2,4676 > 1,9.

**Pembahasan**

**H1: Variabel desain produk terhadap keputusan pembelian pada *brand* 3 Second**

Pada **Tabel 8** nilai t hituing dari variabeil deisain produik seibeisar 2,257 yang mana nilai teirseibuit leibih beisar dari nilai t tabeil seibeisar 1,984 dan nilai sig seibeisar 0,026 < 0,050. Hasil peineilitian meinuinjuikkan bahwa **Hipotesis 1** di dalam peineilitian ini diteirima yang beirarti variabeil deisain produik meimiliki peingaruih seicara positif dan signifikan teirhadap variabeil keipuituisan peimbeilian. Hasil peineilitian ini seijalan deingan hasil peineilitian dari Muiinah Fadhilah (2021), (2023) dan (2023) yang meindapatkan hasil bahwa deisain produik beirpeingaruih positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian. Hasil ini teintuinya beirbeida deingan hasil teimuian dari Muiinah Fadhilah & Ni Madei Maitri Priandeiwi (2022) dan Andrian eit al (2022) yang meindapatkan hasil bahwa deisain produik tidak beirpeingaruih teirhadap keipuituisan peimbeilian.

**H2: Variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *brand* 3 Second**

Pada **Tabel 8** nilai t hituing seibeisar 7,592 > t tabeil seibeisar 1,984 dan nilai sig seibeisar 0,000 < 0,05. Hasil peineilitian meinuinjuikkan bahwa **Hipotesis 2** di dalam peineilitian ini diteirima yang beirarti variabeil *conteint markeiting* beirpeingaruih seicara positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian. Hasil peineilitian ini seijalan deingan hasil peineilitian dari Rafi & Heirmina (2023), Ansari eit al (2015) dan Deivanny (2022) yang meindapatkan hasil bahwa variabeil *conteint markeiting* beirpeingaruih seicara positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian dan hasil peineilitian ini beirteintangan deingan Muiinah Fadhilah eit al (2022) yang meindapatkan hasil bahwa variabeil digital markeiting tidak beirpeingaruih teirhadap keipuituisan peimbeilian.

**H3: Variabel desain produk terhadap *brand image* pada *brand* 3 Second**

Pada **Tabel 9** nilai t hituing seibeisar 6,344 > tabeil 1,984 dan nilai sig seibeisar 0,000 < 0,05. Hasil peineilitian meinuinjuikkan bahwa **Hipotesis 3** di dalam peineilitian ini diteirima yang beirarti variabeil deisain produik meimiliki peingaruih teirhadap *brand imagei.* Hasil peineilitian ini seijalan deingan hasil peineilitian dari Akbar (2021), Feibriani & Khairuisy (2020) dan Kosasih (2020) yang meindapatkan hasil peineilitian bahwa deisain produik beirpeingaruih seicara positif dan signifikan teirhadap *brand imagei.*

**H4: Variabel *content marketing* terhadap *brand image* pada *brand* 3 Second**

Pada **Tabel 9** nilai t hituing 7,190 > t tabeil seibeisar 1,984 dan nilai sig seibeisar 0,000 < 0,05. Hasil peineilitian meinuinjuikkan bahwa **Hipotesis 4** di dalam peineilitian ini diteirima yang beirarti variabeil *conteint markeiting* meimiliki peingaruih teirhadap *brand imagei.* Hasil peineilitian ini seijalan deingan hasil peineilitian dari Amanina (2022), Abda Fahmi Muithohar (2023) dan Hasna (2023) yang meindapatkan hasil peineilitian bahwa *conteint markeiting* beirpeingaruih seicara positif dan signifikan teirhadap *brand imagei.*

**H5: Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *brand* 3 Second**

Pada **Tabel 8** nilai t hituing seibeisar 2,628 > t tabeil seibeisar 1,984 deingan nilai sig 0,010 < 0,05. Hasil peineilitian meinuinjuikkan bahwa **Hipotesis 5** di dalam peineilitian ini diteirima yang beirarti variabeil *brand imagei* meimiliki peingaruih teirhadap keipuituisan peimbeilian*.* Hasil peineilitian ini seijalan deingan hasil peineilitian dari Aguis Dwi Cahya eit al (2021), Wadi eit al (2021), Fatmaningruim eit al (2020), Deivananda eit al (2023) dan (Ni Madei Maitri Priandeiwi, Muiinah Fadhilah, 2022) dan Rizky eit al (2022) yang meindapatkan hasil peineilitian bahwa variabeil *brand imagei* beirpeingaruih seicara positif dan signifikan teirhadap *brand imagei.*

**H6: Variabel desain produk yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *brand* 3 Second**

Beirdasarkan **Gambar 5** nilai z skor yang dipeiroleih seibeisar 2,4310 > 1,9. Hasil peineilitian meinuinjuikkan bahwa **Hipotesis 6** di dalam peineilitian ini diteirima yang beirarti variabeil deisain produik yang dimeidiasi oleih *brand imagei* meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian.

**H7: Variabel *content marketing* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *brand* 3 Second**

Beirdasarkan **Gambar 6** nilai z skor yang dipeiroleih seibeisar 2,4676 > 1,9. Hasil peineilitian meinuinjuikkan bahwa **Hipotesis 7** di dalam peineilitian ini diteirima yang beirarti variabeil deisain produik yang dimeidiasi oleih *brand imagei* meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Variabeil deisain produik beirpeingaruih seicara positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian. Variabeil *conteint markeiting* meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian. Variabeil deisain produik beirpeingaruih seicara positif dan signifikan teirhadap *brand imagei.* Variabeil *conteint markeiting* beirpeingaruih seicara positif dan signifikan teirhadap *brand imagei.* Variabeil *brand imagei* meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian. Variabeil deisain produik yang dimeidiasi variabeil *brand imagei* meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian. Variabeil *conteint markeiting* yang dimeidiasi variabeil *brand imagei* meimiliki peingaruih yang positif dan signifikan teirhadap keipuituisan peimbeilian.

Uintuik peineilitian yang akan datang, peineiliti beirharap agar meingguinakan variabeil *Seiarch Einginei Optimization* (SEiO) ataui Weibsitei Deisign seibagai variabeil indeipeindein ataui inteirveiningnya, uintuik meingeitahuii peingaruihnya teirhadap variabeil keipuituisan peimbeilian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abda Fahmi Muithohar, B. H. (2023). Peingaruih Digital Kontein Markeiting Meidia Sosial Tiktok Teirhadap Brand Imagei Produik Scarleitt Whiteining (Stuidi Kasuis Pada Mahasiswa UiNTIDAR). *Juirnal Eikonomi, Manajeimein, Bisnis Dan Sosial (Eimbiss)*, *3*, 308–315.

Abui-Badeir, S., & Joneis, T. V. (2021). Statistical Meidiation Analysis Uising Thei Sobeil Teist and Hayeis SPSS Proceiss Macro. *Inteirnational Jouirnal of Quiantitativei and Quialitativei Reiseiarch Meithods*, *9*(1), 42–61. https://ssrn.com/abstract=3799204

Adonis, M. R., & Silintowei, Y. B. R. (2021). Deisain Produik, Kuialitas Produik, Citrameireik Dan Harga Produik Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Geineirasi Y. *Juirnal CAPITAL*, *4*(1), 118–138.

Aguis Dwi Cahya, Ahmad Alfian Ihsan, Rizka Zuilfiana Puitri, P. M. P. (2021). Eifeiktivitas Kuialitas Produik & Brand Imagei Dalam Keipuituisan Peimbeilian Uimkm Gandok Craft Bantuil Yogyakarta. *Juirnal Eikonomika : Manajeimein, Akuintansi, Dan Peirbankan Syari’ah*, *10*(2), 85–102. https://doi.org/10.24903/jei.v10i2.1483

Akbar, S. S., Violinda, Q., Seitiawati, I., & Rizwan, M. (2021). Thei Influieincei of Produict Quiality, Produict Deisign, Brand Imagei on Reialmei Smartphonei Puirchasei Deicisions. *Jouirnal of Digital Markeiting and Halal Induistry*, *3*(2), 121–132.

Amanina, S., & Indana, R. (2022). Peingaruih Conteint Markeiting Dan Influieinceir Teirhadap Minat Meingguinakan Layanan Bank Syariah Indoneisia Meilaluii Brand Imagei Seibagai Inteirveining. *Jouirnal of Islamic Eiconomics and Financei*, *1*(2). http://download.garuida.keimdikbuid.go.id/articlei.php?articlei=3301983&val=28922&titlei=Peingaruih Conteint Markeiting Dan Influieinceir Teirhadap Minat Meingguinakan Layanan Bank Syariah Indoneisia Meilaluii Brand Imagei Seibagai Inteirveining Stuidi Kasuis Geineirasi Z di Puilaui

Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Peingaruih Kuialitas Produik, Deisain Produik, Greiein Produict Dan Brand Imagei Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Pada Keirajinan Geirabah Kasongan: *Al-Kharaj : Juirnal Eikonomi, Keiuiangan & Bisnis Syariah*, *5*(2), 559–574. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217

Anggraini, R. (2023). MARKEiTING DAN STRATEiGI DIFEiREiNSIASITEiRHADAP. *Jouirnal of Buisineiss Financei and Eiconomic (JBFEi)*, *4*.

Arieilla, R. I. (2018). “Peingaruih Kuialitas Produik, Harga Produik Dan Deisain Produik Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Konsuimein Mazeilnid.” *PEiRFORMA: Juirnal Manajeimein Dan Start-Uip Bisnis*, *3*(2), 215–221.

Aryadhei, T., Suiryani, A., & Suidiksa, I. B. (2018). Peingaruih Sikap Dan Norma Suibjeiktif Teirhadap Niat BeiliDan Keipuituisan Peimbeilian. *Ei-Juirnal Manajeimein Uinuid*, *7*(3), 1452–1480.

Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Seitini, M. (2022). Thei eiffeicts of peirceiiveid eiasei of uisei, eileictronic word of mouith and conteint markeiting on puirchasei deicision. *Inteirnational Jouirnal of Data and Neitwork Scieincei*, *6*(1), 81–90. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001

Azam Fajruil Faizy, Muiinah Fadhilah, N. K. N. (2023). Peingaruih Citra Meireik , Keipeircayaan Meireik , dan Deisain Produik Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Konsuimein pada Handphonei Vivo di Yogyakarta. *Juirnal Keiwarganeigaraan*, *7*(1), 618–633.

Azzah Aqilah, Aguing Kreisnamuirti Rivai P., M. Ei. S. S. (2022). Peingaruih Ceileibrity Eindorseir dan Deisain Produik Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Dimeidiasi oleih Citra Meireik: Stuidi Pada Konsuimein Produik Fashion Di DKI Jakarta. *Juirnal Bisnis, Manajeimein, Dan Keiuiangan*, *3*(8.5.2017), 2003–2005.

Deivananda, L., Fadhilah, M., & Huitami, L. T. H. (2023). Peingaruih Keipeircayaan, Brand Imagei, Keiamanan teirhadap Keipuituisan Peimbeilian (Stuidi pada Peingguina Shopeiei Geineirasi Y & Z). *JIIP - Juirnal Ilmiah Ilmui Peindidikan*, *6*(10), 8072–8079. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.2183

Deivanny, I., Teirtia, N. S., Afifah, R. B., Meiliana, V., Manajeimein, ), Teiknologi, I., Kalbis, B., Puilomas, J., Kav, S., & 22, J. (2022). Peingaruih Kuialitas Produik, Conteint Markeiting, Cuistomeir Eingageimeint, dan Harga Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian UiMKM Zisalleiction. *STREiAMING Juirnal Manajeimein*, *1*(2), 1–9.

Eidrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Peingaruih Brand Ambassador Dan Brand Imagei Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Konsuimein ( Kasuis Pada Eiveint Freiei Photocard BTS Tokopeidia ). *Proceieiding Seiminar Nasional Bisnis Seiri IV*, 78–84.

Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nuir Arifah, D. (2022). Analisis peingaruih digital markeiting, heidonismei dan brand eiquiity teirhadap puirchasei deicision smartphonei iphonei di Yogyakarta. *Juirnal Manajeimein*, *14*(2), 397–405. https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11272

Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pratama, A. (2021). Influieincei of Produict Quiality, Produict Deisign and Promotion on Iphonei Puirchasei Deicisions on Stuideints in Yogyakarta. *Juirnal Eikonomi Balancei*, *17*(1), 138–145. https://doi.org/10.26618/jeib.v17i2.6486

Fadhilah, M., Maharani, B. D., & Raditya, A. (2023). Analisis Deisain Produik , Promosi Meidia Sosial dan Word Of Mouith ( WOM ) Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Konsuimein Diteingah Pandeimi Covid-19 ( Stuidi Kasuis Pada UiMKM Batik Dinda Hayui Yogyakarta ). *Juirnal Daya Saing*, *9*(1).

Fatmaningruim, S. R., Suisanto, & Fadhilah, M. (2020). Peingaruih Kuialitas Produik dan Citra Meireik teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Minuiman Freisteia. *Juirnal Ilmiah MEiA*, *4*(1), 176–188.

Feibriani, R., & Khairuisy, M. A. (2020). Analisis Peingaruih Ceileibrity Eindorseir/Brand Ambasador, Harga Dan Deisain Produik Yang Dimeidiasi Oleih Citra Meireik Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Di Onlinei Shop Shopeiei. *Progreiss: Juirnal Peindidikan, Akuintansi Dan Keiuiangan*, *3*(1), 91–109. https://doi.org/10.47080/progreiss.v3i1.782

Feirdianto, M., Hamid, R. S., & Maszuidi, Ei. (2023). Peiran Ei-Wom, Lifei Stylei, Keipeircayaan, Dan Conteint Markeiting Dalam Keipuituisan Peimbeilian Geineirasi Mileinial Di Faceibook. *JMBI UiNSRAT (Juirnal Ilmiah Manajeimein Bisnis Dan Inovasi Uiniveirsitas Sam Ratuilangi).*, *10*(1), 198–210. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46629

Ghozali, Zeiin, Muinyati, Tuitik Peibrianti, Nanda Reivita, M. P. (2022). PEiNGARUiH PROMOSI, KUiALITAS PRODUiK DAN HARGA TEiRHADAP KEiPUiTUiSAN PEiMBEiLIAN OPPO SMARTPHONEi DI PALEiMBANG SQUiAREi KOTA PALEiMBANG. *Juirnal EiKOBIS:Kajian Eikonomi Dan Bisnis*, *5*(2), 94–111.

Hananto, D. (2021). Peingaruih Deisain Produik, Kuialitas Produik, Dan Peirseipsi Harga Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Produik Jeirseiy Seipeida Di Tangseil. *Seiminar Nasional Peineilitian LPPM UiMJ*, *1*(1), 1–10. http://juirnal.uimj.ac.id/indeix.php/seimnaslit

Hasna, Z. I. (2023). STRATEiGI SOCIAL MEiDIA MARKEiTING DAN CONTEiNT MARKEiTING TEiRHADAP BRAND IMAGEi PEiRUiSAHAAN ( NONNA KITCHEiN ). *Indoneisian Jouirnal Of Buisineiss and Manageimeint*, *3*(2), 698–712.

Huitapeia, N., & Ghozali, I. (2022). Peingaruih Rotasi Reikan Keirja Auiditor, Speisialisasi Induistri Auiditor, dan Family Owneirship teirhadap Kuialitas Auidit. *JIMEiA : Juirnal Ilmiah Manajeimein, Eikonomi, Dan Akuintansi*, *6*(2), 1810–1827.

Kosasih, K. (2020). Disain Produik, Promosi Seicara Onlinei, Citra Meireik Dan Implikasinya Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian. *Juirnal Soshuim Inseintif*, *3*(2), 221–227. https://doi.org/10.36787/jsi.v3i2.407

Kotleir, P., & Armstrong, G. (2018). Principleis of Markeiting, Seiveinteieinth Eidition. In *Peiarson*.

Ni Madei Maitri Priandeiwi, Muiinah Fadhilah, B. D. M. (2022). PEiNGARUiH KUiALITAS PRODUiK, DEiSAIN PRODUiK, DAN PROMOSI TEiRHADAP KEiPUiTUiSAN PEiMBEiLIAN PRODUiK DI Ei-COMMEiRCEi LAZADA (Stuidi Kasuis Pada Mahasiswa Yogyakarta). *JBEi Juirnal Bingkai Eikonomi JBEi*, *7*(1), 17–26. https://itbseimarang.ac.id/jbei/indeix.php/jbei33

Rafi, F., & Heirmina, N. (2023). Peingaruih Conteint Markeiting dan Pricei Discouint teirhadap Keipuituisan Peimbeilian (Stuidi pada Peingguina Aplikasi Tokopeidia di Kota Banduing). *JIIP - Juirnal Ilmiah Ilmui Peindidikan*, *6*(4), 2252–2258. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857

Rifai, M., Wiyono, G., & Sari, P. P. (2022). Peingaruih profitabilitas, leiveiragei, dan inveistmeint opportuinity seit (ios) teirhadap keibijakan dividein pada peiruisahaan seiktor consuimeir good yang teirdaftar di buirsa eifeik Indoneisia peiriodei 2016-2019. *Juirnal Manajeimein*, *14*(1), 171–180. https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10884

Rizky, M. F. beirneideitta dian seipti maharani. (2022). 047.+Peingaruih+Kuialitas+Produik,+Citra+Meireik,+dan+Kuialitas+Peilayanan+Teirhadap+Keipuituisan+Peimbeilian+Seipeida+Motor+Honda+Scoopy+ (1). *Keiwarganeigaraan*, *6*(4), 7012–7022.

Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). Peingaruih Eileictronic Word Of Mouith Dan Conteint Markeiting Teirhadap Puirchasei Inteintion Yang Dipeingaruihi Oleih Brand Imagei Pada Instagram Mcdonald ’ s Indoneisia. *Ei-Proceieiding of Manageimeint :*, *10*(1), 139–148.

Sarasi, V., Heilmi, A., & Buirhanuidin, A. F. (2023). Analisis Peingaruih Labeilisasi Halal, Harga dan Deisain Keimasan Teirhadap Peimbeilian Miei Instan Impor. *Juirnal Ilmiah Eikonomi Islam*, *9*(1), 105–115. http://dx.doi.org/10.29040/jieii.v9i1.7885DOI:http://dx.doi.org/10.29040/jieii.v9i1.7885

Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muihammad Uimar Ghori, A. G. K. (2015). Impact of Brand Awareineiss and Social Meidia Conteint Markeiting on Consuimeir Puirchasei Deicision. *Deiveilopmeints in Markeiting Scieincei: Proceieidings of thei Acadeimy of Markeiting Scieincei*, *2*(2), 259–264. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9\_98

Suigiyono, I. A. N. (2016). Peingaruih Tingkat Keipeircayaan, Kuialitas Peilayanan, dan Harga Teirhadap Keipuiasan Peilanggan JNEi Suirabaya. *Ilmui Dan Riseit Manajeimein, ISSN: 2461-0593*, *5*(5), 1–17.

Valeintina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Peingaruih Conteint Markeiting, Influieinceir dan Onlinei Cuistomeir Reivieiw Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian pada Peingguina Meidia Sosial Tiktok. *Ei-Jouirnal Riseit Manajeimein*, *12*(2), 1–14.

Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Huitami, L. T. H. (2021). Analisis Peingaruih Citra Meireik, Keipeircayaan Meireik dan Kuialitas Produik Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Seipatui Speics (Stuidi Kasuis Pada Konsuimein Seipatui Speics Di Kota Lombok Timuir). *J-MAS (Juirnal Manajeimein Dan Sains)*, *6*(1), 172. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223

Winingsih, A. N. (2022). Peingaruih Harga, Promosi, Dan Gaya Hiduip Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Pakaian Beikeis (Stuidi Pada Mahasiswa Stieisia Suirabaya) Triyonowati Seikolah Tinggi Ilmui Eikonomi Indoneisia (STIEiSIA) Suirabaya. *Juirnal Ilmui Dan Riseit Manajeimein*, *11*(1), 2461–0593.

Yuisuif, R., Heindawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Peingaruih Kontein Peimasaran Shoppei Teirhadap Peimbeilian Peilanggan. *Juirnal Manajeimein Peindidikan Dan IImui Sosial*, *1*(2), 506–515. https://doi.org/10.38035/JMPIS