MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *EMOTIONAL MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHIONS* MEREK RUCAS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Rahinaka Restu Khoiri, Endah Budiarti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
resturahinaka3@gmail.com, endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Rucas is a local fashion brand that has gained prominence among young people through its digital marketing strategy. In its efforts to increase sales, Rucas relies on three main approaches: content marketing, emotional marketing, and brand awareness. This study aims to analyze the influence of these three strategies on the purchasing decisions of students at the Faculty of Economics and Business, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Using a quantitative approach, data was obtained from 100 respondents via questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 26. The results indicate that all three variables have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Emotional Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Rucas merupakan brand fashion lokal yang menonjol di kalangan anak muda melalui strategi pemasaran digital. Dalam usahanya meningkatkan penjualan, Rucas mengandalkan tiga pendekatan utama: content marketing, emotional marketing, dan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Content Marketing, Emotional Marketing, Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 886
prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia merupakan bagian penting dari sektor ekonomi kreatif yang terus menunjukkan pertumbuhan. Didukung oleh keragaman budaya serta kreativitas anak bangsa, fashion lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di tingkat nasional maupun global. Perpaduan unsur tradisional dan gaya modern telah menjadi tren yang digemari, khususnya di kalangan generasi muda. Munculnya berbagai event fashion nasional turut mendorong eksistensi merek-merek lokal untuk tampil lebih percaya diri di panggung industri mode.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Perkembangan teknologi digital turut mempengaruhi cara pelaku bisnis dalam memasarkan produk, tak terkecuali di industri fashion. Media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang sangat aktif di dunia maya. Fenomena ini mendorong brand lokal seperti Rucas untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten digital yang interaktif dan relevan dengan karakteristik target pasar.

Rucas adalah salah satu brand fashion lokal yang menyasar kalangan mahasiswa dan remaja melalui konsep streetwear yang kasual dan dinamis. Dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram, Rucas aktif membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumennya. Konten yang dibuat tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memuat pesan emosional dan sosial, seperti kampanye self-love dan dukungan terhadap masyarakat berpenghasilan rendah.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang harus dipahami oleh pelaku usaha. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga bagaimana merek mampu memberikan nilai emosional dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu memperhatikan berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tiga strategi utama yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah *content marketing*, *emotional marketing*, dan *brand awareness*. Content marketing fokus pada penyampaian informasi yang menarik dan relevan, emotional marketing membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sementara brand awareness berperan dalam membentuk persepsi dan pengenalan merek. Ketiganya diyakini mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital merupakan target pasar yang strategis bagi brand seperti Rucas. Mereka aktif menggunakan media sosial, memiliki preferensi yang dinamis, serta sensitif terhadap pesan emosional dan identitas merek. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana ketiga variabel pemasaran tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk fashion lokal.

Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh ketiga variabel tersebut dalam satu model terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks merek fashion lokal di Surabaya. Penelitian sebelumnya banyak yang hanya fokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga menciptakan celah untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, pendekatan yang digunakan umumnya belum spesifik menargetkan segmen mahasiswa sebagai objek utama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh content marketing, emotional marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Rucas oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran maupun secara praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:2),manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga,dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Content Marketing (X1)

Menurut Chairina (2020) content marketing merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Menurut Chairina (2020:4) yang mengutip dari Menurut Milhinhos, (2015) indikator content antara lain: Relevansi, Ketepatan atau akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten

3. Emotional Marketing (X2)

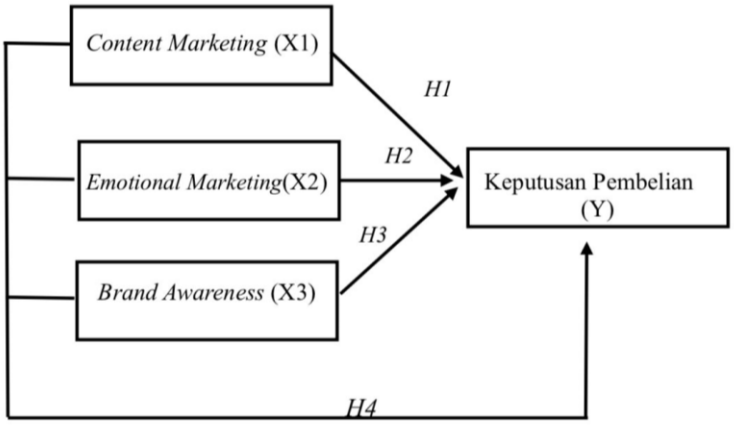
Menurut Kartajaya (2012: 90) menyatakan emotional marketing adalah usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Menurut Robinette (2001) emotional marketing, terdapat lima macam indikator yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product, money, equity, experience*, dan *energy.*

4. Brand Awareness (X3)

Brand Awareness (Kesadaran Merek) Menurut Aaker, (2018:205) "brand adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu".Menurut Muslikah & Prastiwi, (2019) brand awareness memiliki dua indikator yaitu Recall Merk dan Recognition Merk.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:251-252) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:178), dalam melaksanakan niat pembeliannya, konsumen dapat membuat enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Penentuan waktu pembelian, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat diajukan suatu hipotesis seperti berikut:

H1: Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashions merek Rucas pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2: Emotional marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashions merek pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H3: Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashions merek Rucas pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H4: Content marketing, emotional marketing, dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashions merek Rucas pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan metode analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,506	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,624	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,544	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,629	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,679	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,500	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,647	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,710	0,1966	0,000	Valid
	X1.9	0,588	0,1966	0,000	Valid
	X1.10	0,631	0,1966	0,000	Valid
Emotional Marketing (X2)	X2.1	0,505	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,624	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,702	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,740	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,634	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,769	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,415	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,664	0,1966	0,000	Valid
	X2.9	0,490	0,1966	0,000	Valid
	X2.10	0,747	0,1966	0,000	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0,726	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,589	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,583	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,453	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,591	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,621	0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,565	0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,623	0,1966	0,000	Valid
	Y.5	0,623	0,1966	0,000	Valid
	Y.6	0,679	0,1966	0,000	Valid
	Y.7	0,538	0,1966	0,000	Valid
	Y.8	0,525	0,1966	0,000	Valid
	Y.9	0,636	0,1966	0,000	Valid
	Y.10	0,553	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data angket yang diolah menggunkan SPSS 26*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan dalam tabulasi diatas N: 100 responden, valid karena dari hasil menunjukkan rhiting (>) dari rtabel dan nilaisignifikan (<) 0,05.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Alpha	Keterangan
Content Marketing	0,795	0,60	Reliabel
Emotional Marketing	0,831	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,698	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: *Data angket yang diolah menggunkan SPSS 26*

Berdasarkan dari tabel 2 menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel ini adalah reliabel .

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29863069
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.052
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmograv-Smirnov

Sumber: *Data angket yang diolah menggunkan SPSS 26*

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil pengujian normalitas dengan one sampel Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukan bahwa data normal sebab nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar dari α = 5% (0,05). Oleh karena itu, data dapat dianggap berdistribusi normal.

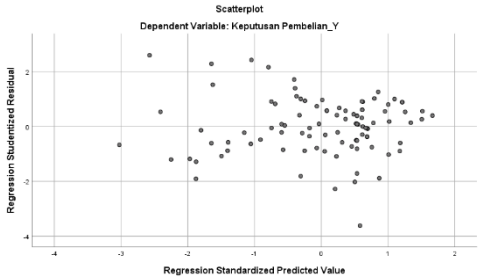
Tabel 4 Uji Multikolineritas

Coefficients[a]		
Model	**Collinearity Statistic**	
	Tolerance	**VIF**
Content Marketing	0,316	3,161
Emotional Marketing	0,334	2,992
Brand Awareness	0,789	1,281
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian		

Sumber: *Data angket yang diolah menggunkan SPSS 26*

Dari tabel 4 diketahui nilai VIF pada variabel Content Marketing (3,161) Emotional Marketing (2,992), dan variabel Brand Awareness (1,281). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF < 10. Selain itu, nilai tolerance pada variabel Content Marketing (0,316) Emotional Marketing (0,334), dan variabel Brand Awareness (0,789). Artinya nilai tolerance > 0,10 sehingga dapat disimpulkkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Gambar 2 Uji Heteroskedasitas

Sumber: *Data angket yang diolah menggunkan SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas pada gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.792	3.331		2.639	.010
	Content Marketing_X1	.303	.119	.316	2.547	.012
	Emotional Marketing_X2	.281	.110	.308	2.557	.012
	Brand Awareness_X3	.533	.181	.232	2.939	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Tabel 5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: *Data angket yang diolah menggunkan SPSS 26*

Dari tabel 5 diatas maka, model persaman regresinya sebagai berikut:

Y = α + β1. X1+ β2.X2 + β3.X3 + e

Y = 8.792 + 0,303 (XI) + 0,281 (X2) + 0,533 (X3) + e

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731[a]	.534	.519	3.350

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness_X3, Emotional Marketing_X2, Content Marketing_X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Tabel 6 Uji Koefisien Determinan

Sumber: *Data angket yang diolah menggunkan SPSS 26*

Dari tabel 6 diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,519 yang berarti 51,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent (Cntent Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Awareness) Terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 51,9% sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.792	3.331		2.639	.010
	Content Marketing_X1	.303	.119	.316	2.547	.012
	Emotional Marketing_X2	.281	.110	.308	2.557	.012
	Brand Awareness_X3	.533	.181	.232	2.939	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Tabel 7 Uji Parsial (Uji-t)

Sumber: *Data angket yang diolah menggunkan SPSS 26*

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2.547 > 1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 seperti terlihat pada tabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan content marketing tehadap keputusan pembelian. Nilai t hitung didapatkan yaitu sebesar 2,557, dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,557 > 1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 <0,05 seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan emotional marketing terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung didapatkan yaitu sebesar 2,939, dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,939 > 1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1234.175	3	411.392	36.663	.000[b]
	Residual	1077.215	96	11.221		
	Total	2311.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness_X3, Emotional Marketing_X2, Content Marketing_X1

Tabel 8 Uji Simultan (Uji-F)

Sumber: *Data angket yang diolah menggunkan SPSS 26*

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa uji F diperoleh Fhitung > Ftabel yaitu 36,663 > 2,70 maka itu pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh Content Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Awareness secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Fashions Merek Rucas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

E. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang diperoleh diatas terkait pengaruh Content Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fashions Merek Rucas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Content Marketing berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Fashions Merek Rucas Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Emotional Marketing berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Fashions Merek Rucas Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Fashions Merek Rucas Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Content Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Fashions Merek Rucas Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saran

1. Diharapkan untuk Produk Rucas dapat memanfaatkan peluang dari Content Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Awareness sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas lain diluar penelitian ini untuk meneliti faktor-faktor lain yang di fokuskan pada sistem pemasaran yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap

Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 3493–3502.

Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *4*(2), 488–498. https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855

Febrianti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(4), 437–440. https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148

Getha, A., & Melitina, T. (2017). Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi pada Produk Nike. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *12*(2), 143.

Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(02), 290–300. https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276

Mulyaputri, V. M. (2011). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*, 91–101.

Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, *1*(1), 50–60. https://doi.org/10.33752/jies.v1i1.197

Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3. *Jurnal Among Makarti*, *14*(1), 93–108.

Resa, T. A., & Devi, Y. (2024). Pengaruh Product Diversity , Perceived Price Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi , Manajemen , Bisnis Dan Sosial*, *4*, 278–290.

S . Sutardjo ., S . L . Mandey ., M. . C. . R. (2020). *S . Sutardjo ., S . L . Mandey ., M . Ch . Raintung ..... Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado The Influence Of Lifestyle , Word Of Mouth And Endorsement On Purchasing Decisions At Gloriusgloriuss Store Manado Jurnal Emba Vol . 8 No . 4 O*. *8*(4), 90–99.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1), 37. https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678

Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, *11*(1), 382. https://doi.org/10.33603/publika.v11i1.8609

Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, *7*(4). https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009

Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, *2022*(24), 78–85. https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594.

Syukur C C I, & Dwi I M. (2024). *Live Streaming, Online Customer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk the Originote Melalui Shopee Disurabaya Barat*. *XX*, 1–11.

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, *11*(3), 431–441. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 1058–1068.

Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 511–521