



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK IPHONE DI INDONESIA

Zelina Sofa Purnama

Universitas Peradaban

Arum Fito Pebrian

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: zelinasoffapurnama@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of brand image, content marketing, product quality, and hedonic value on purchase intention for iPhone products in Indonesia. The research used a quantitative approach with a structured survey involving 97 iPhone user respondents. Data were analyzed using validity, reliability, descriptive analysis and multiple regression tests. The research results show that product quality and hedonic value have a significant influence on purchase intention, while brand image and content marketing do not show a significant influence. Brand image in this research refers to consumer perceptions of the technology reputation, lifestyle and positive image of the iPhone. Content marketing is evaluated through the effectiveness of video content marketing on social media. Product quality is assessed from various aspects such as reliability, durability and performance. Hedonic value includes aspects of emotional satisfaction and consumers' personal experiences in using the iPhone. These findings provide insight for companies to focus on improving product quality in their marketing strategies to increase consumer purchasing intentions in Indonesia.*

Keywords: *Brand Image, Content Marketing, Product Quality, Hedonic Value, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, content marketing, kualitas produk, dan hedonic value terhadap *purchase intention* produk iPhone di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terstruktur yang melibatkan 97 responden pengguna iPhone. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan hedonic value memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara brand image dan content marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Brand image dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap reputasi teknologi, gaya hidup, dan citra positif dari iPhone. *Content marketing* dievaluasi melalui efektivitas pemasaran konten video di media sosial. Kualitas produk dinilai dari berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, dan kinerja. Hedonic value mencakup aspek kepuasan emosional dan pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan iPhone. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan niat beli konsumen di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Image, Content Marketing, Kualitas Produk, Hedonic Value, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri *smartphone* di Indonesia, khususnya produk iPhone, telah menjadi pemandangan umum dalam beberapa tahun terakhir. Di tengah pesatnya pertumbuhan pasar industri *smartphone*, tantangan yang dihadapi oleh produsen adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Faktor-faktor seperti *brand image*, *content marketing*, kualitas produk, *hedonic value* dapat menjadi aspek untuk memberikan kesan dan minat beli konsumen.

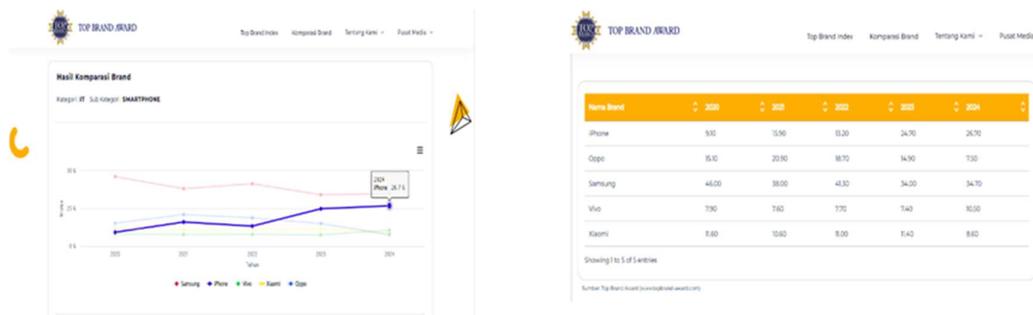
Brand image memainkan peran utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks produk iPhone, *brand image* bukan hanya mencangkup reputasi teknologinya, tetapi juga nilai-nilai, gaya hidup dan citra positif yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Ali (2013), *brand image* atau citra merek merepresentasikan karakteristik yang tangible dan intangible, seperti ide, kepercayaan, nilai, minat dan fitur unik. Maksudnya, *brand*

image dalam konteks ini harus memiliki karakteristik yang unik misalnya seperti fitur-fitur produk iPhone, *design* produk dan kapasitas yang terus berkembang dari masa ke masa.

Content marketing juga menjadi strategi yang relevan dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. *Content marketing* atau *short video marketing* adalah pemasaran dalam bentuk konten video yang bervariasi di *platform* media social dari beberapa detik hingga menit sehingga cocok untuk menonton dalam jangka waktu pendek yang menunjukkan esensi dari produk yang dijual secara singkat dan jelas (Hu Tao, 2018).

Disamping itu, kualitas produk menjadi faktor krusial yang secara langsung mempengaruhi *purchase intention* dan kesetiaan merek. Industri *smartphone* saat inovasi teknologi terus berkembang, kualitas produk menjadi pembeda utama antara merek-merek yang ada di industri *smartphone* saat ini. Hal tersebut akan memicu tumbuhnya nilai hedonis (*hedonic value*) di mana aspek pengalaman dan kepuasan pribadi akan diperoleh konsumen melalui pembelian produk. Sebagian orang yang memiliki jiwa dengan hedonic value cenderung akan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Purwianti dan Suryani (2022) yang menjelaskan bahwa hedonic value memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Purchase intention merupakan sebuah kecenderungan pelanggan atau konsumen dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk maka konsumen akan merasakan keunggulan dan kekurangan produk. Hal tersebut dapat menciptakan minat beli konsumen untuk membeli lagi produk tersebut atau bahkan tidak. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *content marketing*, kualitas produk dan *hedonic value* dapat mempengaruhi *purchase intention*.



Hasil komparasi brand smartphone di Indonesia berkaitan dengan variabel brand image berdasarkan data dari top brand index tahun 2020 sampai 2024. Terlihat bahwa brand iPhone mengalami peningkatan yang signifikan dalam indeks brand dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, indeks brand iPhone adalah 9,10% kemudian meningkat menjadi 15,90% pada tahun 2021, namun pada tahun 2022 produk iPhone mengalami penurunan menjadi 13,20%, pada tahun 2023 mengalami peningkatan kembali dengan 24,70%, dan mencapai 26,70% pada tahun 2024. Peningkatan yang konsisten dalam brand index menunjukkan bahwa produk iPhone semakin diterima dan diminati oleh konsumen di Indonesia. Dibandingkan dengan kompetitor lain seperti Oppo, Samsung, Vivo, dan Xiaomi, iPhone menunjukkan pertumbuhan. Namun, jika dilihat dari nilai indeks pada tahun 2024, iPhone masih berada dibawah Oppo (34,00%) dan Samsung (34,70%), tetapi unggul dibandingkan Vivo (12,40) dan Xiaomi (8,60%). Meski mengalami peningkatan, masih terdapat gap yang signifikan dengan Oppo dan Samsung. Ini menunjukkan bahwa masih ada potensi pasar yang belum sepenuhnya dioptimalkan oleh iPhone di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh *Brand image*, *content marketing*, kualitas produk, dan *hedonic value* terhadap *purchase intention* produk iPhone di Indonesia. Dengan mengkaji faktor-faktor tersebut, penelitian ini berupaya memberikan wawasan mengenai perilaku dan preferensi konsumen yang dapat menginformasikan strategi pemasaran dan meningkatkan *positioning* merek di pasar Indonesia.

KAJIAN TEORI

Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli dapat diartikan sebagai suatu kemungkinan khalayak public dalam membeli suatu kemungkinan khalayak publik dalam membeli suatu produk. Lebih lanjut, *purchase intention* dapat dimaknai sebagai suatu sifat kesukaan subjektif yang dapat diperkirakan produsen dalam memperkirakan perilaku konsumen atau calon konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak (Sartika, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu: (1) Perhatian (*Attention*), (2) Ketertarikan (*Interest*), (3) Keinginan (*Desire*), (4) Tindakan (*Action*).

Brand Image

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2009). Keller (2012) mengemukakan bahwa dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam beberapa hal berikut ini: (1) *Brand Identity*, (2) *Brand Personality*, (3) *Brand Association*, (4) *Brand Attitude and Behavior*, (5) *Brand Benefit and Competence*. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller yang dimuat dalam Trisdiyana dan Handayani (2023), ada 3 indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu: (1) Kekuatan Asosiasi Merek, (2) Kesukaan pada Asosiasi Merek, (3) Keunikan Asosiasi Merek.

Content Marketing

Pulizzi (2014:5) “*The marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action*”. Pemasaran konten merupakan pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Indikator content marketing menurut Dewi, Fazariah dan Suardana (2023), yaitu: (1) Relevan, (2) Akurat, (3) Mudah ditemukan, (4) Mudah dipahami, (5) Bernilai, (6) Konsisten.

Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain: Bentuk/*form*, Fitur/*feature*, Kualitas kinerja/*performance quality*, Kesan kualitas/*perceived quality*, Ketahanan/*durability*, Keandalan/*reability*, Kemudahan perbaikan/*repairability*, Gaya/*style*, Desain/*design*.

Hedonic Value

menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Menurut Mahendra dalam penelitian yang dimuat oleh Almaida tahun 2023 menyebutkan ada beberapa indikator hedonic value yaitu: Adanya asumsi bahwa berbelanja merupakan obat stress, Berbelanja dapat memperbaiki suasana hati, Pengalaman berada ditempat baru dan berbeda, Adanya dorongan belanja karena *discount*, Sosialisasi dari keluarga/kerabat/teman, *Trend* baru.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur analisis hubungan antar variabel melalui survei terstruktur. Penelitian ini dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia, dengan fokus pada konsumen produk iPhone. dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel sebanyak 97 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mencakup pertanyaan terkait *Brand Image*, *Content Marketing*, *Kualitas Produk*, *Hedonic Value*, dan *Purchase Intention*. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui survei langsung, serta data sekunder dari literature yang relevan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan metode alpha cronbach, analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pengaruh variabel tertentu terhadap perilaku konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan dengan metode Cronbach's alpha untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	16

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan hasil analisis, nilai Cronbach's alpha untuk variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut: Brand Image $\alpha = 0.840$, Content Marketing $\alpha = 0.803$, Kualitas Produk $\alpha = 0.827$, Hedonic Value dapat disimpulkan bahwa instrument ini reliabel

Correlations

		Purchase Intention	Brand Image	Content Marketing	Kualitas Produk	Hedonic Value
Pearson Correlation	Purchase Intention	1.000	.468	.159	.613	.806
	Brand Image	.468	1.000	.274	.514	.515
	Content Marketing	.159	.274	1.000	.425	.175
	Kualitas Produk	.613	.514	.425	1.000	.574
	Hedonic Value	.806	.515	.175	.574	1.000

Sig. (1-tailed)	Purchase Intention	.	.000	.060	.000	.000
	Brand Image	.000	.	.003	.000	.000
	Content Marketing	.060	.003	.	.000	.043
	Kualitas Produk	.000	.000	.000	.	.000
	Hedonic Value	.000	.000	.043	.000	.
	N	Purchase Intention	97	97	97	97
	Brand Image	97	97	97	97	97
	Content Marketing	97	97	97	97	97
	Kualitas Produk	97	97	97	97	97
	Hedonic Value	97	97	97	97	97

Purchase Intention memiliki korelasi positif yang signifikan dengan Brand Image (0.468, $p < 0.001$), Kualitas Produk (0.613, $p < 0.001$), dan Hedonic Value (0.806, $p < 0.001$), namun korelasi dengan Content Marketing tidak signifikan (0.159)

Analisis Deskriptif

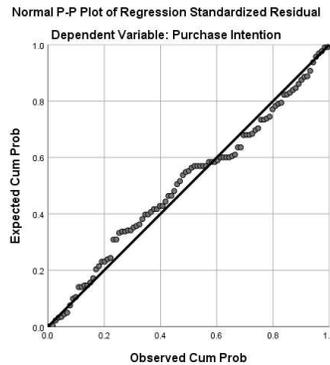
Tabel 2.1 Statistik Descriptive

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Purchase Intention	12.051	2.288	97
Brand Image	12.061	1.824	97
Content Marketing	11.072	2.278	97
Kualitas Produk	13.082	2.239	97
Hedonic Value	11.896	2.391	97

Mean dan standar deviasi untuk setiap variabel menunjukkan distribusi data yang normal dan dapat diandalkan. Purchase Intention: Mean = 12.051, Std. Dev = 2.290; Brand Image: Mean = 12.061, Std. Dev = 1.824; Content Marketing: Mean = 11.072, Std. Dev = 2.290; Kualitas Produk: Mean = 13.082, Std.Dev = 2.239; dan Hedonic Value: Mean = 11.896, Std.Dev = 2.391. Nilai rata-rata dan standar deviasi untuk setiap variabel menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat diandalkan.



Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.639	1.026		1.597	.114		
	Brand Image	.018	.090	.014	.202	.841	.656	1.524
	Content Marketing	-.070	.065	-.069	-1.068	.288	.803	1.246
	Kualitas Produk	.259	.082	.253	3.158	.002	.527	1.897
	Hedonic Value	.637	.072	.665	8.819	.000	.596	1.677

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil pengujian pada table diatas dapat dimasukkan ke dalam persamaan:

$$Y = 1.639 + 0,018 + (-0,070) + 0,259 + 0,637$$

Penjelasan persamaan diatas:

1. Konstanta a= 1.639
Apabila variabel independen yaitu *brand image*, *content marketing*, kualitas produk, dan *hedonic value* tidak ada atau nilainya sama dengan nol maka purchase intention nilainya sebesar 1.638.
2. Koefisien regresi B = 0.018. Koefisien unstandardized untuk brand image adalah 0.018, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam brand image akan meningkatkan purchase intention sebesar 0.018 unit. $\beta = 0.014$. Koefisien standardized menunjukkan pengaruh relatif dari brand image dibandingkan dengan variabel lainnya. Sig. = 0.841: Nilai ini jauh lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap purchase intention tidak signifikan.

3. Koefisien regresi $\beta_2 = -0.070$; Koefisien unstandardized untuk content marketing adalah -0.070 , menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam content marketing akan menurunkan purchase intention sebesar 0.070 unit. $\beta = -0.069$: Koefisien standardized menunjukkan pengaruh negatif relatif dari content marketing, Sig. = 0.288 : Nilai ini lebih besar dari 0.05 , menunjukkan bahwa pengaruh content marketing terhadap purchase intention tidak signifikan.
4. Koefisien regresi $\beta_3 = 0.259$. Koefisien unstandardized untuk kualitas produk adalah 0.259 , menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan purchase intention sebesar 0.259 unit. $\beta = 0.253$: Koefisien standardized menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk, Sig. = 0.002 : Nilai ini lebih kecil dari 0.05 , menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap purchase intention signifikan secara statistik.
5. Koefisien regresi $\beta_4 = 0.637$. Koefisien unstandardized untuk hedonic value adalah 0.637 , menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam hedonic value akan meningkatkan purchase intention sebesar 0.637 unit. $\beta = 0.665$: Koefisien standardized menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan dari hedonic value, Sig. = 0.000 : Nilai ini jauh lebih kecil dari 0.05 , menunjukkan bahwa pengaruh hedonic value terhadap purchase intention sangat signifikan secara statistik.

Dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan variabel Kualitas Produk ($\beta = 0.259$, $p = 0.002$) dan Hedonic Value ($\beta = 0.665$, $p = 0.000$) memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan Brand Image ($\beta = 0.014$, $p = 0,841$) dan Content Marketing ($\beta = -0.069$, $p = 0.288$) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.707	4	86.427	50.633	.000 ^b
	Residual	157.036	92	1.707		
	Total	502.742	96			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Hedonic Value, Content Marketing, Brand Image, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian, uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dengan nilai F hitung 50.633 , $p\text{-value} = 0,000$. $P\text{-value} < F$ hitung. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (Brand Image, Content Marketing, Kualitas Produk, dan Hedonic Value) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention dengan Adjusted R Square sebesar 0.686 yang menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 68.6% dari variabilitas Purchase Intention.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Meskipun terdapat korelasi positif antara Brand Image dan Purchase Intention, hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh

faktor-faktor lain yang keputusan pembelian iPhone di Indonesia, seperti kualitas produk dan nilai hedonic.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahendra (2023) yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini bisa diartikan bahwa meskipun pemasaran konten penting, ia mungkin tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen iPhone di Indonesia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Purchase Intention

Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa konsumen iPhone di Indonesia sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti daya tahan, kehandalan, dan performa produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli.

Pengaruh Hedonic Value terhadap Purchase Intention

Hedonic value memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai hedonik, seperti kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan produk, sangat mempengaruhi niat beli konsumen iPhone di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *hedonic value* adalah faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen iPhone di Indonesia. Sementara itu, *brand image* dan *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan memberikan pengalaman emosional yang memuaskan bagi konsumen dalam strategi pemasaran mereka.

SARAN

Meskipun tidak signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu memperhatikan *brand image* dan *content marketing* untuk menjaga kesan yang baik dan relevansi di mata konsumen. Dan untuk penelitian lebih lanjut disarankan untuk melakukan studi yang lebih mendalam dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi **purchase intention** serta memperluas cakupan populasi penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Almaida, Risna. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Merchandise BTS pada Army Binjai. Skripsi. Universitas medan Area, 2023.
- Dewi, Ni Putu Aprilia. Fajariah, Faizatul. Suardana, I Made. 2023. Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 4, Januari 2023: 178-190.
- Hu TAO, J. Y. (2018). On the marketing model of short video. 119 – 121.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Luthfia Widha Emil, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, Jersey: Prentice Hall.
- Pulizzi, Joe. 2014. EPIC CONTENT MARKETING. Buku Epic Content Marketing by Joe Pulizzi, 2014. Ohio. Content Marketing Institute.
- Purwianti, L., & Suryani, M. (2022). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Satisfaction, Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 509-519.
- Samuel, Hanate. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7(2): 152-170.
- Sartika, Dewi. 2021. Determinan Purchase Intention dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 04, Nomor 04, September 2021
- Trisdiyana, Maya. Handayani, Langeng Sri. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* E- ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460 5891 Volume 9 (4) Agustus Tahun 2023, Hal 1159-1169.