Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 28136-28146

Pengaruh Stealth Marketing dalam membentuk Brand Preference dan Brand Loyalty terhadap Purchase Decision pada Konsumen Gen Z

Yosua Prayuda Marpaung, Nina Nurhasanah
Universitas Esa Unggul
Email : yosuaprayuda1605@student.esaunggul.ac.id, Nina.nurhasanah@esaunggul.ac.id

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Stealth Marketing (SM) terhadap Purchase Decision (PD), dengan memperhatikan peran mediasi Brand Preference (BP) dan Brand Loyalty (BL) di kalangan konsumen Gen Z Produk Mykonos di Wilayah Jabodetabek. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya ide-ide marketing baru untuk menyesuaikan algoritma yang terjadi di pasar sebagai upaya dalam mendorong terjadinya peningkatan dalam penjualan. Penelitian melibatkan 240 responden dengan mengisi kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-4. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa SM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap BP (β=0.586) dan terhadap BL (β=0.217). Selanjutnya, BP memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PD (β=0,711), sementara BL juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap BP (β=0,569). Mediasi menunjukkan bahwa SM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PD melalui BP (β=0,124) dan juga melalui BL (β=0,416). Temuan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran strategi Stealth Marketing dalam mempengaruhi konsumen Gen Z, dengan mempertimbangkan preferensi dan loyalitas mereka. Penelitian ini juga menunjukkan implikasi penting bagi produsen produk dalam merumuskan strategi pemasaran, memahami dinamika konsumen, mendorong inovasi, serta bersaing dengan produk kompetitor untuk mengembangkan preferensi konsumen dan menarik lebih banyak konsumen baru.

Brand Loyalty, Brand Preference, Gen Z, Purchase Decision, Stealth Marketing

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi pemasaran, muncul ide - ide marketing baru untuk menyesuaikan algoritma yang terjadi di pasar sebagai upaya dalam mendorong terjadinya peningkatan dalam penjualan. Saat konsumen ingin membeli sesuatu untuk kebutuhan, mereka cenderung akan langsung mencari informasi terkait produk tersebut secara cepat. Biasanya mereka akan mencari produk dengan merek yang sedang ramai dibicarakan di internet (Furqon, 2020). Sebuah penelitian dari Ideoworks, (2025) menemukan bahwa 69% preferensi dari Gen Z di Indonesia sangat dipengaruhi dari engagement yang ada di sosial media. Hal ini menjadi peran yang sangat penting bagaimana implementasi dari Stealth Marketing yang memanfaatkan sosial media untuk membuat produk menjadi viral dan dibicarakan banyak orang yang nantinya membentuk preferensi serta loyalitas dari Konsumen Gen Z terhadap produk. Penelitian juga menemukan bahwa 43% Gen Z Indonesia mencoba atau menggunakan produk baru setiap 1-3 bulan, dan dari 43% tersebut, hanya 22% Gen Z yang menjadi loyal terhadap produk. Hal ini menjadi perhatian penting bagaimana Stealth marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z terhadap produk dengan mengkaji preferensi apa saja yang selalu dipertimbangkan oleh Konsumen Gen Z ketika mencari sebuah produk. Data juga menunjukan bahwa 39% Gen Z melakukan keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari teman atau saudara. Hal ini cukup penting bagaimana jika efek "Buzz" sosial media pada stealth Marketing dapat mempengaruhi Purchase Decision Gen Z pada sebuah produk. Teknik pemasaran menunjukkan upaya dalam membangun merek dan mengubah perilaku konsumen. Dari situasi ini, banyak produsen berusaha untuk membuat produk mereka alami dan berkualitas, sehingga dapat menarik pelanggan baru. (Mishra, 2020).

Stealth Marketing menjadi salah satu isu kontemporer yang dapat digali agar dapat dipahami lebih luas. Setiap Organisasi menggunakan pendekatan ini untuk menawarkan produk dan layanan ke pasar pada

tingkat yang lebih implisit (Alkhafagi, 2022a). *Gen Z* menjadi Target yang sangat tepat untuk pemasaran seperti *stealth Marketing*, yang menunjukkan kemampuan literasi digital yang tinggi. Perlu adanya strategi yang rinci untuk menjual produk kepada *Gen Z*. Hubungan yang mereka miliki bersifat liberal, berlandaskan pada kekuatan jumlah atau penerimaan kelompok, dengan fokus pada keterampilan kewirausahaan, serta mempertimbangkan perspektif global tanpa mengabaikan budaya lokal mereka (Rezki natsir et al., 2024).

Stealth marketing membuat sebuah cara untuk mempengaruhi *Brand Preference* konsumen yang nantinya akan menjadi jembatan masukan proses *Marketing* menjadi *Purchase Desicion* yang menjadi tujuan akhir marketing (Dam, 2020). *Brand Preference* melibatkan respons mental, intrinsik, dan perilaku konsumen yang termotivasi dalam interaksi dengan merek. Ini menunjukkan transisi dari *mode input*, sebagai pemrosesan informasi, ke *Mode Output*, yang mencakup niat pembelian dalam model pilihan konsumen (Pool et al., 2018). Kehadiran stealth marketing harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk aspek psikologis, lingkungan, dan sosial yang berperan penting dalam menentukan *Brand Preference* (Vongurai, 2020).

Brand Loyalty memiliki peran terhadap *Stealth marketing* yang berfungsi untuk mempertahankan konsumen, menekan biaya pemasaran, dan menghasilkan rekomendasi yang positif, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang merek (Edith Ebele Agu et al., 2024). *Brand Loyalty* memiliki peran penting dalam aspek daya saing, keberlanjutan, dan profitabilitas perusahaan, di mana asosiasi merek yang kuat berkontribusi pada peningkatan *Brand Loyalty* (Chuenban et al., 2021). *Brand loyalty* menghasilkan pemasaran mulut ke mulut yang kuat dan berfungsi sebagai pendukung merek, dengan dampak positif pada *Purchase Decision*, potensi pembelian ulang, serta asosiasi persepsi diri terhadap nama produk (Asare et al., 2022).

Purchase Decision menjadi salah satu indikator yang relevan dalam analisis pemecahan masalah terkait aktivitas konsumen dalam proses pembelian barang atau jasa (Alfisa et al., 2023). Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk, mereka cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang sudah dikenal (Sari et al., 2020), hal ini yang mendorong produsen membuat strategi seperti *Stealth Marketing*. Pengambilan *Purchase Decision* produk dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis. Hal ini relevan dengan *Stealth marketing* yang mempertimbangkan pengaruh dari sosial itu sendiri (Yuliani, 2021).

Penelitian ini memiliki beberapa kesenjangan dimana meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh *stealth marketing* terhadap *Brand Preference* dan *Brand Loyalty*, masih terdapat kekurangan studi yang secara spesifik meneliti dampak langsungnya terhadap *Purchase Desicion* Gen Z. Di samping itu, banyak penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada pemasaran secara umum, tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik gen Z terkait preferensi media, perilaku pembelian, dan respons terhadap pendekatan pemasaran yang lebih halus dan tidak langsung. Penelitian ini dibuat untuk mengatasi kekurangan yang ada dengan menitikberatkan pada Gen Z sebagai objek studi, serta mengaitkan variabel *Brand Preference* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Desicion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau bagaimana di situasi perkembangan marketing pada zaman modern ini, *Stealth Marketing* dapat membuat dampak dalam pembentukan *Brand Preference* serta *Brand Loyalty* dari konsumen pada suatu produk, serta bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi *Purchase Desicion*. Penelitian ini juga dibuat untuk mencari tau relevansi dari *Stealth Marketing* jika diimplementasikan kepada konsumen khususnya Gen Z yang menjadi mayoritas di lingkaran pasar yang modern ini. *Brand Preference* serta *Brand Loyalty* menjadi indikator yang penting untuk ditambahkan sebagai variable dikarenakan hal tersebut cukup relevan terhadap konsumen Gen Z yang memiliki sifat alami yang selektif serta loyal terhadap produk tertentu. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam hal pemahaman mengenai tanggapan gen Z terhadap teknik pemasaran tidak langsung dan dapat memberikan perspektif kepada praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif dalam situasi pasar ini.

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Post-Truth Theory

Post-truth adalah kondisi di mana fakta objektif kehilangan signifikansinya, sementara daya tarik emosional dan keyakinan pribadi berperan penting dalam pembentukan opini publik (Mcintyre, 2018). Fenomena

ini dimanfaatkan dalam praktik pemasaran yang mengandalkan narasi dan emosi untuk menciptakan hubungan personal dengan konsumen (Doğan & Gjorgjioska, 2021).

Stealth Marketing

Stealth marketing mencakup strategi *buzz marketing* yang menciptakan provokasi positif, *viral marketing* yang menyebarkan konten secara cepat, serta *influencer marketing* yang memanfaatkan tokoh publik untuk mempromosikan produk secara tidak langsung (Alkhafagi & Alsiede, 2022; hashem, 2021; Leung et al., 2022).

Brand Preference

Brand preference dibentuk oleh perbandingan harga, kualitas, daya tahan produk, serta faktor gengsi dan keinginan untuk tidak ketinggalan dari lingkungan (Kuncoro & Kusumawati, 2021). Gen Z cenderung memilih produk dengan nilai yang berbeda dari yang lain untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka (Salam et al., 2024).

Brand Loyalty

Brand loyalty didorong oleh koneksi emosional, kepercayaan terhadap merek, serta keterlibatan konsumen (Cahyadi & Tunjungsari, 2023; Ghorbanzadeh, 2021). Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Purchase Decision

Purchase decision dipengaruhi oleh kualitas produk, ide yang menarik, harga yang bersaing, serta faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis (Supana et al., 2021; Yuliani, 2021).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu (Alfarez et al., 2024; Awad & Aldabousi, 2024; Cuong, 2020; Hartanto et al., 2022; Kumar et al., 2023), dirumuskan enam hipotesis sebagai berikut:

- **H1:** *Stealth marketing* berpengaruh positif terhadap *brand preference* Gen Z.
- **H2:** *Stealth marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Gen Z.
- **H3:** *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* Gen Z.
- **H4:** *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* Gen Z.
- **H5:** *Brand preference* memediasi hubungan *stealth marketing* terhadap *purchase decision* Gen Z.
- **H6:** *Brand loyalty* memediasi hubungan *stealth marketing* terhadap *purchase decision* Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi adalah konsumen Gen Z di wilayah Jabodetabek yang aktif berbelanja *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berusia 19-28 tahun dan pernah membeli produk parfum Mykonos secara *online* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 240 responden (10 kali jumlah indikator).

Kuesioner disebarkan secara *online* menggunakan skala Likert 1-4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Variabel *stealth marketing* (6 item) diadopsi dari Alkhafagi & Alsiede (2022) dan hashem (2021). *Brand preference* (6 item) dari Gómez-Rico et al. (2023) dan Sirgy et al. (1997). *Brand loyalty* (6 item) dari Cahyadi & Tunjungsari (2023). *Purchase decision* (6 item) dari Mbete & Tanamal (2020).

Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS. Evaluasi model mencakup *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan *inner model* (R-square, f-square, uji hipotesis dengan *bootstrapping*).

HASIL

Karakteristik Responden

Dari 240 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (58,33%) dan berusia 21-25 tahun (67,08%). Sebanyak 79,58% melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir, dan 62,08% melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam setahun.

Uji Outer Model

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh item memiliki *loading factor* > 0,70 (kisaran 0,715-0,838) dan nilai AVE > 0,50 (BL=0,631; BP=0,578; PD=0,593; SM=0,613). Uji validitas diskriminan dengan *Fornell-Larcker criterion* menunjukkan akar AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, dan nilai HTMT < 0,85. Uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's alpha* (BL=0,882;

BP=0,853; PD=0,862; SM=0,874) dan *composite reliability* (BL=0,911; BP=0,891; PD=0,897; SM=0,905) > 0,70.

Uji Inner Model

Nilai R-square adjusted untuk *brand loyalty* (0,503) dan *purchase decision* (0,555) termasuk kategori sedang, sedangkan *brand preference* (0,321) termasuk lemah namun masih dapat diterima (Ozili, 2023). Uji f-square menunjukkan pengaruh kuat *stealth marketing* terhadap *brand preference* (0,480) dan *brand loyalty* (1,022), serta pengaruh kuat *brand loyalty* terhadap *purchase decision* (0,436), namun pengaruh *brand preference* terhadap *purchase decision* tergolong lemah (0,060).

Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	SM → BP	0,586	12,311	0,000	Diterima
H2	SM → BL	0,217	3,738	0,000	Diterima
H3	BP → PD	0,711	24,878	0,000	Diterima
H4	BL → PD	0,569	12,184	0,000	Diterima
H5	SM → BP → PD	0,124	3,339	0,001	Diterima
H6	SM → BL → PD	0,416	10,566	0,000	Diterima

Keterangan: SM=Stealth Marketing, BP=Brand Preference, BL=Brand Loyalty, PD=Purchase Decision

PEMBAHASAN

Pengaruh Stealth Marketing terhadap Brand Preference

Hasil penelitian menunjukkan *stealth marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* (β=0,586). Temuan ini sejalan dengan Alfarez et al. (2024) yang menyatakan bahwa *viral marketing* meningkatkan preferensi merek, serta Dhun & Dangi (2023) yang menemukan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Ketika konsumen Gen Z mendengar rekomendasi dari teman atau melihat *influencer* memuji produk, mereka cenderung penasaran dan mulai menyukai produk tersebut. Data menunjukkan 58% konsumen Mykonos adalah laki-laki, yang mengindikasikan bahwa konsumen laki-laki relatif lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi.

Pengaruh Stealth Marketing terhadap Brand Loyalty

Stealth marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* (β=0,217). Temuan ini didukung oleh Gökerik (2024) dan Awad (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran viral dan *influencer* yang kredibel meningkatkan loyalitas merek. Ketika keunggulan produk yang dibicarakan sesuai dengan pengalaman konsumen, mereka akan loyal dan dengan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Brand Preference terhadap Purchase Decision

Brand preference berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* (β=0,711). Temuan ini konsisten dengan Ramadhan (2023) dan Dewi et al. (2021) yang menyatakan bahwa preferensi merek memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Gen Z yang sudah membentuk preferensi terhadap produk Mykonos akan menempatkan produk tersebut sebagai opsi nomor satu saat membeli parfum.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Decision

Brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* (β=0,569). Hasil ini sejalan dengan Supiyandi et al. (2022) dan Alfian et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelanggan loyal memiliki tingkat kepercayaan diri lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Pelanggan loyal Mykonos biasanya ditandai dengan intensitas pembelian tinggi dalam beberapa bulan terakhir.

Peran Mediasi Brand Preference dan Brand Loyalty

Brand preference dan *brand loyalty* terbukti memediasi hubungan *stealth marketing* terhadap *purchase decision* dengan efek mediasi parsial. Efek mediasi melalui *brand loyalty* (β=0,416) lebih besar dibandingkan melalui *brand preference* (β=0,124). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *stealth marketing* lebih efektif dalam membangun loyalitas terlebih dahulu, yang kemudian mendorong keputusan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan Kumar et al. (2023) dan Rahma (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan kredibilitas *influencer* berbanding lurus dengan tingkat *brand loyalty* konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *stealth marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* dan *brand loyalty* konsumen Gen Z. *Brand preference* dan *brand loyalty* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *brand preference* dan *brand loyalty* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan *stealth marketing* terhadap *purchase decision*. Efek mediasi melalui *brand loyalty* lebih besar dibandingkan melalui *brand preference*, menunjukkan bahwa membangun loyalitas lebih krusial dalam strategi *stealth marketing* untuk mendorong keputusan pembelian berulang.

Implikasi Manajerial

Produsen disarankan untuk: (1) meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* kredibel untuk menciptakan konten autentik; (2) memberikan sampel produk secara pasif untuk menjangkau konsumen baru; (3) memperkenalkan setiap varian produk secara masif melalui konten *rating* atau perbandingan; (4) secara rutin menciptakan varian baru untuk mempertahankan eksistensi produk di pasar.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada Gen Z di Jabodetabek dan bersifat *cross-sectional*. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan geografis, menggunakan desain longitudinal, serta mengembangkan variabel *brand preference* secara lebih mendalam (kualitas merek, nilai yang dirasakan, keterikatan emosional).

REFERENSI

Adam Apriansyah, & Andi Hidayat Muhmin. (2023). The Influence of Brand Image and Trust Brand Againts Xiaomi Brand Loyalty Throught Customer Satisfaction.

International Journal of Asian Business and Management, 2(2), 117–128. https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i2.3834

Adil, Y., Alkhafagi, M., & Alsiede, Y. (2022). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. Webology, 19(1), 6267–6291. https://www.researchgate.net/publication/358424206

Aefri, K. A. J., Alzaidi, sadeq D. F., & Hasan, H. F. (2024). Stealth marketing techniques and their role in attracting customers and reducing costs. World Economics & Finance Bulletin (WEFB), 40, 107–123. https://orcid.org/0009-0005-1562-1349. https://orcid.org/0009-0006-8823-2130.

Aidina, P., Sy, A., & Kurniasih, E. T. (2025a). Peran Teoritis Buzz Marketing dalam Menghubungkan Social Media Marketing dan Minat Beli. Indonesia Economic Journal, 1(2), 485–493. https://doi.org/10.63822/xg0y8j25

Aidina, P., Sy, A., & Kurniasih, E. T. (2025b). Peran Teoritis Buzz Marketing dalam Menghubungkan Social Media Marketing dan Minat Beli. Indonesia Economic Journal, 1(2), 485–493. https://doi.org/10.63822/xg0y8j25

Aimufua, I. U. J. &. (2024). Guerrilla Marketing and Customer Preference in Hotel Services in Benin City. https://ujm.com.ng/index.php/2024/07/18/guerrilla-marketing-and-customer-preference-in-hotel-services-in-benin-city/

Aldi, M., & Adisaputra, W. (2024). Optimizing Brand Loyalty: The Effectiveness of Influencer Marketing and Digital Content Campaigns Mediated By Consumer Trust. Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 14(1), 63–73. https://doi.org/10.35585/inspir.v14i1.80

Alfarez, M. A. R., Sadat, A. M., & Rahmi. (2024). The Influence Of Viral Marketing, Brand Awareness, And Distribution Intensity On Purchase Decision Through Brand Preference In Mixue Consumers. International Journal of Current Economics & Business Ventures, 4(1), 205–217. https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb/article/view/66/66

Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. In Jurnal Bisnis dan Manajemen (Vol. 11, Number 1). https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636

Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., & Dwijanto Witjaksono, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,Ekonomi,Dan Akuntansi), 7(3), 1370–1385. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543

Alkhafagi, Y. A. M., & Alsiede, Y. A. H. (2022a). Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques. Webology, 19(1), 6246–6266. https://www.researchgate.net/publication/358424450

Alkhafagi, Y. A. M., & Alsiede, Y. A. H. (2022b). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. Webology, 19(1), 6267–6291. https://www.researchgate.net/publication/358424206

Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2023). The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians. The Winners, 23(2), 143–152. https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.7481

Anjelita, A., & Salim, M. (2025). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of tiktok shop | tokopedia on purchase decision. Journal of Entrepreneurship, 69–86. https://doi.org/10.56943/joe.v4i1.714

Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. Advances in Economics, Business and Management Research, 176, 78–82. https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012

Asare, C., Majeed, M., & Cole, N. A. (2022). Omnichannel Integration Quality, Perceived Value, and Brand Loyalty in the Consumer Electronics Market: The Mediating Effect of Consumer Personality. Lecture Notes in Networks and Systems, 392, 29–45. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0619-0_4

Awad, A., & Aldabousi, A. M. (2024). Analyzing the impact of viral marketing on brand equity dimensions in Egypt's home appliances sector: A customer and legal perspective. Innovative Marketing, 20(4), 100–111. https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.09

Bagus Wibisana Sudarta, I., & Putu Mahyuni, L. (2024). Viral Marketing: Utilizing Digital Content Digitization To Enhance Brand Awareness, Brand Trust, And Customer Loyalty In Coffee Shops. Eduvest-Journal of Universal Studies, 4(06). https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1146

Cahyadi, F. C., & Tunjungsari, H. K. (2023). The Influence Of Brand Interactivity, Involvement, Social Media Cbe On Loyalty: Trust As A Mediation Variable. International Journal of Application on Economics and Business, 1(3), 1749–1757. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1749-1757

Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. Heliyon, 7(2). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301

Cuong, D. T. (2020a). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(11), 95–101. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:235430578

Cuong, D. T. (2020b). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(11), 95–101. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:235430578

Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939–947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay. Behavioral Sciences, 15(2). https://doi.org/10.3390/bs15020189

Dewi, P. A. S., Wulandari, N. L. A. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 1(4), 1343–1356. https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1428

Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. Journal of Internet Commerce, 22(S1), S28–S72. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220

Doğan, B. Ö., & Gjorgjioska, M. A. (2021). Exploring the Potential of Myths as Marketing Instruments in the Post-Truth Era. In Entrepreneurial and Communicative Mind in Action (pp. 92–103). https://www.researchgate.net/publication/355405999

Edith Ebele Agu, Toluwalase Vanessa Iyelolu, Courage Idemudia, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6(8), 2463–2475. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365

F. Hair, J., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Faisal, A., Amran, E., & Ekawanto, I. (2024). The Role of Emotional Attachment in Mediating the effect of Social Media Marketing on Purchase Intention. In Proceedings of the 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (pp. 1177–1185). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_134

Fathoni, R. A. R., & Jatmiko, rohmad D. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty among Generation Z: The Mediating Role of Brand Experience, Brand Love, and Brand Trust. Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan), 5(1), 24–34. https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i1.39796

Fattah AL-Azzam, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. Journal of Asian Finance, 8(5), 455–
463. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455

Fauzi, Z. (2024). Impact of Viral Marketing on Boosting Brand Awareness and Shaping Consumer Brand Preferences on Social Media. JADBM: Journal of Applied Digital Business and Management. https://doi.org/10.71266/je4hcg96

Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 2579–9312. https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate. In Aplikasi Analisis Multivariate (pp.
29–151). https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021

Gill, G., & Mittal, A. (2020). Impact of Stealth marketing as a strategy and its ethical implications. International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), 7(2), 245–250. https://ijrar.org/papers/IJRAR19W1285

Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13(1), 404–421. https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023a). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries.
Current Psychology, 42(15), 12711–12727. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023b). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries.
Current Psychology, 42(15), 12711–12727. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w

Gu, J. (2024). Research on Influencing Factors of Brand Loyalty. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 114(1), 1–4. https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0138

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis Eighth Edition. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pd f

Hana, H. D. M., & Firdan Gusmara Kusumah. (2024). The Role of Experiential and Viral Marketing Strategies in Increasing Brand Equity in Consumer Purchase Decisions for Tasikmalaya City Online Food Delivery Services. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(2), 1709–1722. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.921

Hanifah, N., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Preference dan Product Quality Terhadap Buying Decision Product skincare Avoskin. Airlangga Journal of Innovation Management, 4(1), 1–19. https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45494

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. International Journal of Scientific & Technology Research, 9(3), 3981–3989. https://www.researchgate.net/publication/340115750

Hartanto, N., Mani, L., Jati, M., Josephine, R., & Hidayat, Z. (2022). Factors Affecting Online Purchase Decision, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: An Empirical Study from Indonesia's Biggest E-Commerce. Journal of Distribution Science, 20(11), 33–45. https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.33

hashem, tareq. (2021). The Role of Buzz Marketing in Increasing Attention Towards Green Products, ModeratingRole of "Shockvertising." Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(02). https://www.researchgate.net/publication/350291148

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. Journal of Business Research, 65(5), 648–657. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007

Hossain, A., & Hasan, M. (2024). Impact of Social Media Influencer Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Consumer Trust in the Bangladesh Telecommunication Industry. Indonesian Journal of Tourism and Hospitality Management (WAKATOBI), 3(1), 57–74.
https://www.researchgate.net/publication/396736636

Ideoworks. (2025, May 9). Gen Z Consumer Behavior Indonesia: Tren Belanja dan Preferensi Brand Terbaru. Ideoworks. https://ideoworks.id/kunci-sukses-di-era-baru-konsumen-apa-yang-harus-diketahui-cmo-tentang-gen-z-indonesia/

Inoni, O. R., & Ogundare, J. T. (2024). Influencing Factors Of Consumers' Brand Preference Of Powdered Milk. International Scientific Journal Innovative Economics and Management, 11(1), 49–67. https://doi.org/10.46361/2449-2604.11.1.2024.49-67

Jennifer, G.-O. (2022a). Buzz Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria. International Academic Journal of Management & Marketing Annals, 8(1), 71–85. https://www.researchgate.net/publication/380270660

Jennifer, G.-O. (2022b). Buzz Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria. International Academic Journal of Management & Marketing Annals, 8(1), 71–85. https://www.researchgate.net/publication/380270660

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. Journal of Product and Brand Management, 29(6), 803–814. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280

Kamath, V. V. (2024). Discernment of Marketers in Using Stealth Marketing as a Tool to Influence Customers. Empirical Economics Letters, 23(2), 1–8. https://doi.org/10.5281/zenodo.11005465

Kandemir, G., Pirtini, S., & Bayraktar, A. (2019). A Research On The Role Of Consumer Involvement And Product Knowledge Levels On Purchasing Decisions. Turkish Journal of Marketing, 4(2), 162–183. https://doi.org/10.30685/tujom.v4i2.57

Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. Future Business Journal, 9(1). https://doi.org/10.1186/s43093-023-00239-8

Khalid, B. (2024). Revolutionizing marketing strategies: Analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen y purchasing decisions.
Management and Marketing, 19(3), 382–401. https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017

Kozinets, R. V., Gershoff, A. D., & White, T. B. (2020). Introduction to special issue: Trust in doubt: Consuming in a post-truth world. In Journal of the Association for Consumer Research (Vol. 5, Number 2, pp. 130–136). University of Chicago Press. https://doi.org/10.1086/708543

Kumar, S., Santhosh Kumar, K., & Thomas, K. V. (2023). Discovering the Emotional Appeals and Purchasing Intention on Stealth Marketing of Millennial. Article in International Journal of Innovative Science and Research Technology, 8(5). https://doi.org/10.5281/zenodo.7939927

Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A Study Of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, And Social Media Marketing Towards Purchase Decision Of Sleeping Product In Generation Z. Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs, 3(9), 265–276. https://www.researchgate.net/publication/354850851

Kurniawan, S., & Tanujaya, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Brand Loyalty and its Impact on Consumer Purchase Decision with Store Atmosphere as A Moderation Variable (Case Study of XYZ Mall). Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS), 6(1), 29–39. https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.11018

Kurniawati, M., Basalamah, R., & Farida, E. (2022). The Effect of Consumer Motivation, Perception and Attitude on The Purchase Decision of Asus Brand Laptops (case study on students at Rusunawa II UNISMA). Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(2), 15207–15217. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4680

Lady, Lady, Meilani, L., Cuandra, F., & Na, B. (2024). Exploring the influence of 'Korean Wave' on brand loyalty: The moderating role of product type. Asian Management and Business Review, 394–412. https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss2.art14

Lakmali, M. A. D. (2023). The Role of Brand Loyalty on Consumer Purchase Decision Making "A Study with Reference to Processed Food Products in the Fast Moving Consumer Goods Market in Sri Lanka." https://www.academia.edu/124598802

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(2), 226–251. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: The role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. Sustainability (Switzerland), 13(2), 1–17. https://doi.org/10.3390/su13020625

Lina, H. N. (2024). Analysing The Effects of a Brand Scandal: Carasun's Buzz Marketing on Brand Attitude and Purchase Intention. In Social Sciences and Humanities Journal (Vol. 08, Number 01). https://journal.unesa.ac.id/index.php/metafora/article/view/34792/11992

Majid Mousavi, S., Naami, A., & Golshan Iranpour, S. (2018). The Mediating Role of the Brand Preference in Bank Advertising and Brand Loyalty. In Revista (Vol. 5, Number 15). https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1402

Manoj, S. (2022). A Study On The Awareness Of Concept Of Stealth Marketing And Its Influence On Consumer Buying Decision Among The General Public In The City Of Chennai. Emerging Trends InBusiness and Technology for Sustainable Growth, 117–
129. https://repository.ub.ac.id/219822/1

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 100. https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946

Mcintyre, L. (2018). Post-Truth. The MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262535045 Mishra, G. (2020). Stealth Marketing: Appariations And The Various Controversial
Strategies. An International Multidisciplinary Research E-Journal, 5(5), 1–8. https://doi.org/10.58213/8vt20g13

Nibsaiya, S., Sumithra, C. G., & Kumar, M. (2021). Impact of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumer Purchase decision: A study on FMCG products Sapna Nibsaiya
141. IUJ Journal of Management, 9(1). https://doi.org/10.11224/IUJ.09.01.12

Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/115769/

Pertiwi, R. D., Wardana, W., Tondo, A., Sulaiman, A., Fithriani, M., Gunawan, G., & Saragih, L. M. S. (2023). Customer brand loyalty model for social media marketing. Sosiohumaniora, 25(2), 154. https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i2.46291

Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in

Indonesia. ADI Journal on Recent Innovation (AJRI), 5(2), 127–135. https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.992

Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A., & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention toward global fashion brands. In Int. J. Business Forecasting and Marketing Intelligence (Vol. 4, Number 1). https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158316717

Punj, D. (2019). Brand Promotion Activities Conducted By Companies To Lure The Youth And Gain Their Brand Loyalty. International Journal of Management (IJM), 10(1), 213–221. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/MFJ4E

Rafa, N., Soesanto, S., Sutedjo, B., Sumiyati, S., & Sucahyowati, H. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dan Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Mahasiswa/I Pengguna Deodoran Nivea Di Kota Semarang). SEIKO : Journal of Management & Business, 8(2), 318–325. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/9009/5790

Rahma, R. W., & Suparna, G. (2025). The Influence of Influencer Credibility on Brand Loyalty with Brand Trust as a Mediating Variable (Study on Make Over Lipstick Product Customers in Denpasar City). International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership (IJBMEL), 2(3), 12–19. https://doi.org/10.70142/ijbmel.v2i3.332

Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh preferensi merek dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk eiger di sidoarjo. EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 13(1), 1–8. https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/article/view/96

Rezki natsir, A. D. S., Riskawati, R., Lestari, R. I., Junianti, F., & Wardana, A. (2024). The Impact of Viral Stealth Marketing on Consumers' Buying Interest on Cosmetic Products. EPI International Journal of Engineering, 7(2), 44–48. https://doi.org/10.25042/epi-ije.082024.01

Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024).

Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 4(1), 53–77. https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351

Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6721–6740. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17

Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, N., Zed, E. Z., & Tarigan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. Quantitative Economics and Management Studies, 4(3), 464–473. https://doi.org/10.35877/454ri.qems1635

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 01023. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Septiani, R., & Marlien, R. A. (2023). Brand preference as a mediation of factors affecting purchase intention. COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting, 6(2), 2597–5234. https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5357

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. In Journal of the Academy of Marketing Science (Vol. 25, Number 3). https://link.springer.com/article/10.1177/0092070397253004

Sjahruddin, H., & Adif, R. M. (2024). Gen Z Consumer Trends: Understanding The Next Wave Of Buying Behavior. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 480–485. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. In Sugiyono (Ed.), Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (1st ed., pp. 1–253). https://www.researchgate.net/publication/377469385

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). In Jurnal Manajemen: XXI (Number 02). https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230

Supana, Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Jumadil, J. S., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of determinant factors that affect consumer purchase decision and satisfaction literature. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 4008–4022. https://doi.org/10.46254/an11.20210723

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In CommIT Journal (Vol. 16, Number 1). https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. Global Business Review, 23(3), 710–728. https://doi.org/10.1177/0972150919880128

Vongurai, R. (2020). Factors affecting customer brand preference toward electric vehicle in Bangkok, Thailand. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 383–393. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.383

Wan Nawang, W. R. (2024). Gen Z's loyalty unpacked: The interplay of brand image, service quality, andprice on satisfaction and trust. Global Business Management Review, 16(2). https://doi.org/10.32890/gbmr2024.16.2.3

Widyarsih, A. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences, 2(1), 102–109. https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460

Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect Of E-Commerce. Procuratio:Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2), 152–164. http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index

Yamaguchi, H. (2018). Consumer Perceptions of Stealth Marketing: What Makes Consumers Disgusted? https://doi.org/10.2139/ssrn.4067569

Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(2). https://repo.undiksha.ac.id/5528/

Yusuf, I. M., & Purwanto, S. (2023). The Influence Of Brand Trust And Brand Image On Brand Loyalty Of Sunlight Soap In Sidoarjo Regency. Journal of Social Research, 2(7), 2326–2347. http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr

Zhang, X., & Guo, C. (2024). Influencing Factors and Formation Mechanism of Brand Preference in Community E-Commerce. Sustainability (Switzerland), 16(23). https://doi.org/10.3390/su162310638