

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA JEANS IMITASI (Studi Kasus Konsumen Levi's Imitasi di Pasar Kedungwuni Pekalongan)

Fara Adeliانا Putri<sup>1\*</sup> dan Naiza Rosalina<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

\*Email: faraadeliana12@gmail.com

### ABSTRAK

Terdapat banyak produk imitasi di Kabupaten Pekalongan yang mendapatkan perhatian dari konsumen, salah satunya adalah produk celana jeans Levi's imitasi. Meskipun konsumen mengetahui produk tersebut imitasi, namun mereka tetap membelinya. Bahkan ada pilihan produk lokal tetapi konsumen memilih produk imitasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian produk celana jeans Levi's imitasi dengan fokus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan). Subjek yang terlibat berjumlah tiga konsumen celana jeans Levi's imitasi dan penentuan narasumber dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang didapatkan dianalisis dengan analisis deskriptif model Miles dan Hubberman. Hasilnya bahwa dinamika subjek dalam membeli celana jeans Levi's imitasi dapat dilihat melalui proses dan tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan mereka membeli produk jeans Levi's imitasi yaitu harga yang murah, kualitas yang bagus, gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari serta dukungan sosial.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, celana jeans Levi's imitasi

## ANALYSIS OF IMITATION JEANS PURCHASING DECISIONS (Case Study of Imitation Levi's Consumers at Kedungwuni Pekalongan Market)

### ABSTRACT

There are many imitation products in Pekalongan Regency that receive attention from consumers, one of which is imitation Levi's jeans. Even though consumers know the product is imitation, they still buy it. There is even a choice of local products but consumers choose imitation products. This study aims to determine the purchasing decision of imitation Levi's jeans products with a focus. This research uses qualitative methods and the type of research used is *field research*. The subjects involved amounted to three consumers of imitation Levi's jeans and the determination of sources using *purposive sampling* technique. The data obtained were analyzed with descriptive analysis of the Miles and Hubberman model. The result is that the dynamics of the subject in buying imitation Levi's jeans can be seen through the process and stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase and post-purchase decisions. There are factors that cause them to buy imitation Levi's jeans products, namely low prices, good quality, lifestyle and daily needs and social support.

**Keywords:** purchasing decisions, imitation Levi's jeans

**Korespondensi:** Fara Adeliانا Putri, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS). Jalan Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131. No. WA 081328818402 E-mail: faraadeliana12@gmail.com

## PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan yang bervariasi untuk memenuhi kehidupannya sebagai konsumen. Kebutuhan tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek dan latar belakang, yang selaras dengan perkembangan zaman. Menurut (Noorca, 2022) salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di kalangan masyarakat Indonesia adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk imitasi. Produk imitasi merupakan hasil produksi yang dibuat dengan meniru produk yang sudah dikenal. Menurut (Ratri Kusumastuti & Setyabudi, 2018) sebuah produk dapat dikategorikan sebagai imitasi jika meniru desain, menciptakan produk serupa dengan harga yang lebih rendah, dan melakukan beberapa perbaikan terhadap hasil produksi sebelumnya. Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa produk imitasi yaitu peniruan produk dari merek lain secara terus menerus dan tanpa izin perusahaan yang telah ditiru.

Banyak produk imitasi yang mengadopsi merek perusahaan terkenal dan sudah beredar luas. Tindakan ini dilakukan oleh perusahaan pembuat produk tiruan dengan tujuan mempermudah pemasaran barang-barang ilegal yang sebenarnya melanggar hukum. Menurut (Tuhuteru & Sukmawati, 2019) suatu perusahaan dalam memasarkan produk baik barang atau jasa serta upaya mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas terkhusus calon konsumen, banyak berkomunikasi dengan para konsumen atau pembeli baik secara langsung. Menurut Denning (dalam Satriya et al., 2022) memiliki hubungan pribadi dengan konsumen sering kali dapat membantu bisnis memperkuat ikatan dan membangun hubungan jangka panjang koneksi semacam itu menangkap sejauh mana konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan berdasarkan ikatan yang dapat diidentifikasi bersama dan seringkali mendorong tingkat loyalitas produk, pembelian dan niat pembelian kembali. Menurut (Kurniullah & Aprilia, 2017) perusahaan di lapangan, ada konsumen yang memilih membeli produk imitasi karena berbagai alasan, termasuk harganya yang lebih terjangkau, kualitas produk palsu yang hampir sebanding dengan merek aslinya, dan reputasi yang diperoleh dari penggunaan merek yang terkenal. Fenomena produk imitasi memang sering terjadi di Indonesia, dari sudut pandang pengusaha, menciptakan dan mengembangkan merek dianggap sebagai tugas yang menantang karena memerlukan investasi finansial yang signifikan. Oleh karena itu, banyak pengusaha memilih untuk meniru merek yang sudah terkenal, karena menciptakan produk tiruan dianggap dapat meningkatkan penjualan secara konsisten dan memberikan kesan yang positif. Keterangan tersebut juga dikuatkan dengan hasil wawancara di lapangan, khususnya salah satu pengusaha jeans yang berjualan di Pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan yaitu Saiful *Collection*. Pelaku usaha UMKM konveksi jeans melakukan peniruan merek ternama yaitu *brand* levi's, peniruan merek karena sepiunya peminat jika produsen tersebut menggunakan *brand* sendiri. Tingginya permintaan pasar yang didukung oleh masyarakat yang disebabkan

oleh peniruan *brand* levi's. Menurut (Fitria, 2018) banyak industri celana jeans Levi's imitasi hingga mencapai 3.791 unit pada kelurahan ataupun desa di Kabupaten Pekalongan.

Hasil penelusuran di lapangan menyebutkan bahwa terdapat masyarakat khususnya konsumen di Pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan memilih untuk membeli produk celana jeans Levi's imitasi. Mereka percaya bahwa pembelian celana jeans Levi's imitasi merupakan hal yang umum, dan kualitas produknya dianggap tidak terlalu berbeda dengan produk aslinya. Selain itu, mereka melihat keuntungan dari harga yang terjangkau, sejalan dengan tuntutan gaya hidup, dan diyakinkan bahwa merek Levi's memiliki keunggulan seperti daya tahan, kenyamanan, serta variasi warna yang beragam. Sebab tersebut yang membuat masyarakat Kabupaten Pekalongan menyukai produk celana jeans Levi's imitasi dengan percaya terhadap produk imitasi tersebut. Pemilihan Pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan sebagai tempat atau wilayah penelitian karena berdasarkan penelusuran lapangan terdapat banyak konsumen yang membeli celana jeans Levi's imitasi.

Fakta-fakta yang disebutkan sebagaimana di atas menjadi hal yang menarik untuk mengungkap keputusan pembelian celana jeans Levi's imitasi, karena idealnya, masyarakat seharusnya membeli celana jeans merek lokal untuk mendukung perekonomian dan perkembangan industri di Kabupaten Pekalongan. Akan tetapi, pada kenyataannya, banyak masyarakat enggan untuk membeli merek lokal, masyarakat lebih memilih membeli produk imitasi dengan merek yang sudah terkenal. Menurut (A. Gharzian, 2018) masyarakat banyak membeli produk imitasi karena faktor sosial yang berhubungan agar terlihat mewah yang tidak diimbangi dengan kemampuan finansial yang baik. Hal ini menjadi fenomena sosial yang terjadi di masyarakat, bahkan dari produsen juga mengatakan kualitas bagus dan diberikan *brand* yang lokal, pasti konsumen akan memilih *brand* yang terkenal walaupun imitasi, pemasangan *brand* sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

Menurut (Winasis et al., 2022) keputusan pembelian merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut (Oisina, 2021) konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian melewati proses secara sistematis dari berbagai sumber yang dipercaya sehingga memutuskan pembelian produk yang diinginkan. Kemudian, Kotler dan Keller (Nurfauzi et al., 2023) menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian melalui proses dan tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama. Proses atau tahapan keputusan pembelian konsumen dimulai dari mengidentifikasi atau menyadari masalah yaitu proses pembelian melibatkan pengidentifikasian untuk memahami perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diharapkan, dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan pembeli. Selanjutnya konsumen melakukan pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka dan konsumen melakukan pemilihan terhadap suatu produk hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Kemudian, apabila produk yang dibeli tidak memenuhi harapan dan tidak memberikan kepuasan yang diinginkan, konsumen cenderung

mengalihkan pandangannya sikap yang diarahkan ke merek tersebut menjadi negatif, bahkan menunjukkan penolakan untuk mempertimbangkan merek tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli merek tersebut menjadi lebih kuat (Kotler, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukan bahwa penulis memiliki tujuan ingin mengetahui bagaimana analisis keputusan pembelian konsumen di Pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan terkait produk jeans Levi's imitasi. Penelitian ini akan mengupas tentang analisis keputusan pembelian celana jeans imitasi (studi kasus konsumen Levi's imitasi di Pasar Kedungwuni Pekalongan). Melalui penelitian ini dapat pijakan untuk analisis keputusan pembelian celana jeans imitasi (studi kasus konsumen Levi's imitasi di Pasar Kedungwuni Pekalongan). Pemilihan Pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan sebagai tempat atau wilayah penelitian karena berdasarkan penelusuran lapangan terdapat konsumen celana jeans Levi's imitasi di pasar tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dimana untuk mengkaji analisis keputusan pembelian celana jeans imitasi (studi kasus konsumen Levi's imitasi di Pasar Kedungwuni Pekalongan), peneliti mengeksplorasi dan memahami gejala tersebut melalui data-data deskriptif. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan). Subjek yang terlibat berjumlah tiga konsumen celana jeans Levi's imitasi. Penentuan narasumber dengan menggunakan teknik *pusposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: a) pria, berusia 20-40 tahun, konsumen produk celana jeans Levi's imitasi selama 2 tahun terakhir. Peneliti terjun langsung ke tempat penelitian di Pasar Kedungwuni Pekalongan dalam memperoleh data-data dan terlibat dengan subjek secara langsung dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi (F. Nasution, 2023). Data yang didapatkan dianalisis dengan analisis deskriptif model Miles dan Hubberman yaitu metode analisis ini digunakan untuk menganalisa pokok persoalan dengan interpretasi yang tepat sehingga diperoleh gambaran mendalam tentang analisis keputusan pembelian celana jeans imitasi (studi kasus konsumen Levi's imitasi di Pasar Kedungwuni Pekalongan) (Sugiyono & Lestari, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara sistematis, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan suatu keputusan yang bersifat fakta, logis maupun rasional guna mencapai sebuah saran dengan disiapkan secara efektif dan efisien. Konsumen sebelum memutuskan membeli celana jeans Levi's imitasi mereka melakukan identifikasi atau pengenalan masalah dengan mengetahui kebutuhan atau keinginannya terlebih dahulu, kebutuhan dapat diperoleh dengan adanya keinginan dari internal maupun eksternal. Subjek 1 memiliki keterbatasan anggaran untuk pembelian celana

levi's original sehingga mencari alternatif yang lebih terjangkau dengan membeli celana levi's imitasi. Hal ini senada yang diungkap kan oleh Subjek 2, perbedaan harga antara produk asli dan imitasi dapat memicu keinginan untuk membeli Levi's imitasi, dengan perbedaan tersebut sehingga memilih imitasi karena keterbatasan anggaran. Subjek 3 mengatakan hal yang sama membeli celana jeans Levi's imitasi karena uang yang tidak cukup untuk membeli produk yang original. Subjek membeli celana jeans Levi's imitasi disebabkan mereka tidak punya uang dan harga imitasi murah. Hal ini selaras dengan penelitian (Rizky & Soliha, 2019) yang menunjukkan bahwa harga pada dasarnya merupakan faktor yang signifikan dalam, sehingga berdampak dalam keputusan pembelian.

Setelah subjek mengidentifikasi masalah maka dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Apabila konsumen sudah mempunyai dorongan yang kuat serta produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya maka ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Subjek 1 mendapatkan informasi dari teman sesama mahasiswa yang memakai celana jeans Levi's imitasi. Begitu pula dengan Subjek 2 yang direkomendasikan oleh rekan kerja yang memang tempat kerjanya mengharuskan memakai celana jeans setiap satu pekan sekali. Demikian juga dengan Subjek 3 yang mendapatkan informasi celana jeans Levi's imitasi dari saudaranya. Semua Subjek memperoleh afirmasi dari teman atau saudara yang memberikan rekomendasi ataupun komentar positif. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa yang mempengaruhi perilaku pembelian narasumber adalah fenomena sosial, seperti:kelompok referensi, keluarga, peranan dan status )yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, fenomena sosial mengenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang bisa mempengaruhi pandangan dan konsep dirinya, sekaligus menciptakan tekanan kenyamanan yang memiliki potensi untuk memengaruhi preferensi terhadap produk dan merek (Tonda et al., 2022). Narasumber dalam pencarian informasi produk banyak diberikan rekomendasi dan referensi oleh sahabat, teman atau saudara yang menyebutkan celana jeans levi's imitasi mempunyai kualitas yang bagus serta harga yang murah. Maka tidak mengherankan mereka terbujuk oleh rekomendasi atau referensi sahabat, teman atau saudara dan akhirnya membeli celana jeans levi's imitasi.

Tahapan selanjutnya dalam memutuskan pembelian celana jeans Levi's imitasi yaitu evaluasi alternatif. Dalam tahapan evaluasi alternatif, konsumen melakukan perbandingan berbagai aspek untuk menentukan opsi yang paling memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah calon konsumen tahu kebutuhan apa yang sedang diinginkan kemudiam mengevaluasi mengenai harga yang lebih murah, kenyamanan atau kebutuhan konsumen yang nantinya akan dipilih. Subjek 1 mengatakan bahwa celana jeans Levi's imitasi mempunyai karakteristik yaitu fleksibilitas pada saat digunakan. Subjek 2 menyampaikan bahwa celana jeans Levi's imitasi mempunyai *look* atau tampilan yang *trendy* serta gaul. Seseorang yang mengenakan celana jeans Levi's imitasi ini menjadi lebih muda atau tidak seperti gaya bapak-bapak. Subjek 3 menegaskan bahwa celana jeans Levi's imitasi mempunyai *look* atau tampilan yang *trendy* serta gaul, mengatakan bahwa kualitas yang halus walaupun imitasi menyebabkannya membeli produk celana jeans Levi's imitasi.



Beberapa hal membentuk subjek dalam memutuskan pembelian celana jeans Levi's imitasi yaitu karakter yang *trendy* dan *fleksibilitas* dalam menunjang gaya hidup. Karakter tersebut membuat narasumber bisa menggunakan celana jeans Levi's imitasi dalam berbagai aktivitas. Hal ini menjadi faktor penentu narasumber dalam memutuskan pembelian celana jeans Levi's imitasi. Menurut Kotler dan Keller dalam (Harnoto, 2018) fakta bahwa beberapa faktor pribadi, seperti gaya hidup, memiliki pengaruh pada situasi tersebut yang berdampak pada keputusan pembelian. Teori tersebut senada dengan keterangan yang disampaikan oleh narasumber bahwa mereka membeli celana jeans levi's imitasi dengan karakteristik yang *trendy* dan *fleksibilitas* untuk gaya hidup sehari-hari mulai dari *outfit* kerja, pakaian untuk *nongkrong*, jalan bersama teman dan lain sebagainya.

Fakta di atas dikuatkan dengan hasil penelitian (Solihin et al., 2020) yang mengindikasikan bahwa perilaku gaya hidup tercermin dalam aktivitas, terkait dengan pencitraan diri untuk mencerminkan status sosial, dan gaya hidup juga memberikan dampak positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian. Subjek memilih membeli celana jeans Levi's imitasi sebagai cara untuk memperoleh citra diri yang lebih sesuai dengan gaya anak muda daripada gaya tradisional seperti bapak-bapak. Narasumber percaya bahwa mengenakan celana jeans Levi's imitasi memberikan kesan gaya yang modis dan santai, sehingga meningkatkan rasa percaya diri mereka. Tidak berbeda dengan penelitian (Aropah et al., 2022) dan penelitian dari (Bora & Rahmawan, 2022) yang menunjukkan gaya hidup merupakan cara bagi seseorang untuk mengungkapkan diri melalui aktivitas, minat, dan pandangan yang mencerminkan seluruh aspek kepribadian saat berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini dapat berpengaruh pada subjek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Senada dengan hasil di lapangan, para subjek menyebutkan kebutuhan celana jeans Levi's imitasi karena aktivitas kerja, kuliah, bermain, *hangout* yang membuat mereka menggunakan celana jeans Levi's imitasi, selain itu memberikan kenyamanan saat melibatkan diri dalam berbagai kegiatan tersebut.

Selepas subjek memutuskan untuk melakukan pembelian celana jeans Levi's imitasi maka subjek akan menilai produk yang telah dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan atau tidak. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Jika produk yang dibeli memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan akan dirasakan oleh subjek. Namun, jika produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, subjek akan mengalami ketidakpuasan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ini selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang di masa mendatang. Dari pernyataan di atas sesuai yang diungkap oleh Subjek 1 yang akan membeli celana jeans Levi's imitasi lagi. Begitu pula Subjek 2 yang mengatakan cenderung memilih untuk membeli barang serupa, mengingat tidak hanya harganya yang terjangkau, tetapi juga karena produk tersebut menawarkan kualitas yang setara dengan produk asli. Hal ini menciptakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan kesetiaan terhadap suatu produk yang memberikan nilai tambah baik dari segi ekonomi maupun kualitas. Subjek 3 mengungkapkan juga bahwa akan membeli celana jeans Levi's imitasi kembali karena merasa puas dengan kualitasnya.

Tanggapan subjek mengenai celana jeans Levi's imitasi mereka merasa puas dengan mutu produk tiruan yang telah mereka beli, sehingga mereka dengan yakin akan kembali membeli produk yang sama di tempat yang sama. Hal ini menandakan bahwa subjek sepakat bahwa memiliki kualitas produk celana jeans levi's imitasi dalam kondisi baik. Hal ini menyiratkan bahwa mereka setuju bahwa produk celana jeans imitasi merek Levi's dapat memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh subjek. Selama wawancara, tidak ditemukan subjek yang menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk celana jeans imitasi merek Levi's tersebut. Dengan kata lain, semua subjek mengakui kualitas celana jeans imitasi merek Levi's yang ditawarkan di sana.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas tentang analisis keputusan pembelian celana jeans imitasi (studi kasus konsumen Levi's imitasi di Pasar Kedungwuni Pekalongan) dapat menjawab permasalahan terkait keputusan pembelian terhadap produk jeans Levi's imitasi. Bahwa dinamika subjek dalam membeli celana jeans Levi's imitasi dapat dilihat melalui proses dan tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan mereka membeli produk jeans Levi's imitasi yaitu harga yang murah, kualitas yang bagus, gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari serta dukungan sosial. Saran untuk penelitian selanjutnya agar menganalisis lebih mendalam berbagai aspek dari perilaku konsumen terhadap produk imitasi bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Masih terdapat banyak aspek yang belum dikupas dan bisa diangkat sebagai suatu karya oleh para peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altukar, S. (2020). Brand trust and loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *Economic and Business Factuality*, 14.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Firmansyah, A. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY* (Q. Media, Ed.; Qiara Medi). Qiara Media,.
- Fitria, W. E. (2018). *Survei Kualitas Produksi Celana Jeans di Desa Getas Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan*.
- Gharzian, A. (2018). Keputusan pembelian kw dikalangan mahasiswa salatiga. *Pendidikan Ekonomi*.
- Gharzian, A. I. (2018). Keputusan Pembelian Barang KW Dikalangan Mahasiswa Salatiga. *Journal of Economic Education*, 7(1), 1–5.
- Harnoto, T. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Journal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/download/1708/1188>
- Kurniullah, A., & Aprilia, N. (2017). Kajian vals konsumen indonesia pada merek premium terhadap pemalsuan dan brand imitasi. *Ilmu Komunikasi*, 11.
- Nasution, E. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Nofrizal, N. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226>
- Noorca, D. (2022). *Sosiolog: Masyarakat Menggunakan Barang KW Supaya Eksis di Komunitasnya*. Surabaya.Net.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Octaviana, R. (2022). Efektivitas Iklan Di New York Times Square Terhadap Citra Merek Erigo Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Bandung. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 61–69. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i2.2194>
- Purnomo, A. (2018). *PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK MEREK PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG*. 11(April).
- Ratri Kusumastuti, A., & Setyabudi, D. (2018). Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan. *E-Journal*, 1–12.
- Rizky, S., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi* (Sunarto, Ed.). Alfabeta.
- Tonda, F., Muh. Raditty Hanif F, & Tuha Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Uljanatunnisa, A. K. P. Y. H. (2020). Studi Kualitas Pelayanan Pada Sosial Media Instagram Ninja Xpress Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.550>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen k). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Zelvian, L. (2020). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST* (Q. Media, Ed.). CV.Penerbit Qiara.