Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2026, 02(3) pp. 137-148
https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm | e-ISSN : 3123-5514

Analisis Peran *Brand Image*, Sosial Media Marketing, dan Kualitas Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen pada J&C Cookies Bandung

Analysis of the Role of Brand Image, Social Media Marketing, and Product Quality in Shaping Consumer Purchase Decisions at J&C Cookies in Bandung

Putri Fanesha[1)], Herlinda Maya Kumalasari[2)]*
[1,2] Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 61215, Indonesia

Article info: Review Article

Kata kunci:

Brand Image, *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Image, Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decisions

Article history:
Received: 04-09-2026
Accepted: 16-11-2026

*)Koresponden email:
herlindamayakumala@umsida.ac.id

(c) 2026 Putri Fanesha, Herlinda Maya Kumalasari

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis keterkaitan *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen melalui kajian literatur pada J&C Cookies Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta informasi relevan mengenai aktivitas pemasaran J&C Cookies Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan *content analysis* melalui tahapan identifikasi sumber, seleksi literatur, kategorisasi temuan, interpretasi, dan sintesis hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa *brand image* berperan dalam membentuk persepsi, pengenalan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Social media marketing* berperan sebagai sarana penyampaian informasi produk, promosi, dan interaksi yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif pembelian. Sementara itu, kualitas produk berkaitan dengan pemenuhan ekspektasi konsumen melalui cita rasa, tekstur, variasi, konsistensi, dan kemasan produk. Ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan komplementer dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun keterkaitannya dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk dan konsumen. Kajian ini menegaskan pentingnya keselarasan antara identitas merek, komunikasi pemasaran digital, dan kualitas produk sebagai landasan strategi pemasaran pada bisnis cookies.

Abstract

This study aims to analyze the interrelationships among brand image, social media marketing, and product quality in consumer purchase decisions through a literature review of J&C Cookies Bandung. This research employs a qualitative approach using a literature review method. The data were obtained from national and international journal articles, conference proceedings, and relevant information concerning the marketing activities of J&C Cookies Bandung. Data were analyzed using content analysis through source identification, literature selection, categorization of findings, interpretation, and synthesis of previous research. The findings indicate that brand image plays a role in shaping consumer perceptions, brand recognition, and trust. Social media marketing serves as a medium for delivering product information, promotional activities, and consumer interactions that assist consumers in evaluating purchase alternatives. Meanwhile, product quality relates to the fulfillment of consumer expectations through taste, texture, product variety, consistency, and packaging. These three aspects have complementary relationships throughout the consumer purchase decision-making process, although their relevance may vary

depending on product characteristics and consumer preferences. This study highlights the importance of aligning brand identity, digital marketing communication, and product quality as a foundation for developing marketing strategies in the cookies industry.

Kutipan: Fanesa, P., & Kumalasari, H. M. (2026). Analysis of the Role of Brand Image, Social Media Marketing, and Product Quality in Shaping Consumer Purchase Decisions at J&C Cookies in Bandung. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, *2*(3), 137–148. https://doi.org/10.68111/sjbfm.v2i3.230

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan kepercayaan konsumen. Persaingan tersebut semakin kompleks seiring dengan perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas untuk memperoleh informasi, membandingkan alternatif produk, membaca ulasan, serta mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk memahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, persepsi merek, dan nilai yang ditawarkan perusahaan (Siregar, 2023). Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran sebagai aspek penting dalam mempertahankan daya saing, khususnya pada industri makanan yang memiliki banyak alternatif produk dengan karakteristik dan keunggulan yang relatif beragam.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan proses pertimbangan individu sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Chen et al., 2022; Mandarić et al., 2022). Dalam proses tersebut, konsumen tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan satu pertimbangan, melainkan mengevaluasi sejumlah aspek, seperti kebutuhan, harga, citra merek, informasi pemasaran, dan kualitas produk yang ditawarkan. Informasi yang diperoleh melalui berbagai saluran pemasaran dapat membentuk keyakinan konsumen sekaligus memengaruhi penilaian terhadap alternatif produk yang tersedia (Lăzăroiu et al., 2020; Petcharat & Leelasantitham, 2021; Pires et al., 2022). Pada industri makanan, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang menarik karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga aspek sensoris, seperti cita rasa, aroma, tekstur, tampilan, dan pengalaman konsumsi. Penelitian mengenai pemasaran produk makanan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk merupakan aspek yang berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Elgammal et al., 2026; Firoozzare et al., 2024). Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pembentukan citra merek, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan kualitas produk agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Salah satu aspek yang berperan dalam membentuk pertimbangan konsumen adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman yang diperoleh (Watson et al., 2024). Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengenali karakteristik produk, membedakan suatu merek dari pesaing, dan membangun keyakinan terhadap produk yang ditawarkan (Monfort et al., 2025; Sah et al., 2025). Dalam situasi persaingan dengan banyak pilihan produk, citra merek menjadi penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang telah dikenal dan memiliki asosiasi positif. Penelitian (Natasiah & Syaefulloh, 2024), menunjukkan bahwa *brand image* menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan (Liang et al., 2024) yang menempatkan citra merek sebagai bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Bagi bisnis makanan, citra merek tidak cukup dibangun melalui identitas visual dan popularitas, tetapi perlu didukung oleh konsistensi karakteristik produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selain citra merek, perkembangan teknologi digital menjadikan *social media marketing* sebagai instrumen penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, menjalankan promosi, serta membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen (Hanaysha,

2022; Zeqiri et al., 2025). Keunggulan pemasaran melalui media sosial terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi secara cepat, menghadirkan konten visual yang menarik, dan membuka komunikasi dua arah dengan konsumen. Aktivitas tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus membantu perusahaan membangun hubungan dengan pasar yang dituju (Bushara et al., 2023). Pada JnC Cookies Bandung, pemanfaatan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, menampilkan variasi cookies, menyampaikan informasi promosi, dan memfasilitasi komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan platform digital memungkinkan konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Zhang et al., 2023) yang membahas keterkaitan pemasaran melalui media sosial dengan minat beli konsumen. Meskipun demikian, efektivitas *social media marketing* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi konten, tetapi juga oleh relevansi informasi, daya tarik pesan, konsistensi komunikasi, dan kemampuan perusahaan membangun kepercayaan konsumen (Luo et al., 2025; Zhang et al., 2021).

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan karakteristik serta manfaat yang ditawarkan (Sharif et al., 2024; Weisstein et al., 2024; Yan et al., 2022). Pada industri makanan, kualitas produk memiliki peranan khusus karena konsumen dapat menilai produk melalui pengalaman yang bersifat langsung, seperti rasa, aroma, tekstur, tampilan, kebersihan, konsistensi, dan kondisi produk ketika diterima (Rai et al., 2023; J. Wang et al., 2020). Kualitas yang sesuai dengan ekspektasi dapat membangun penilaian positif dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara kualitas yang diharapkan dan pengalaman konsumsi dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek. Pada JnC Cookies Bandung, karakteristik produk sebagai cookies premium perlu didukung oleh konsistensi cita rasa, kualitas bahan, keberagaman varian, tekstur, serta kemasan yang mampu menjaga kondisi produk. Penelitian (C. Wang et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap produk dan minat beli. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menjadi atribut yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga menjadi dasar pembentukan pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi pertimbangan pembelian.

Keterkaitan antara *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk menjadi semakin penting ketika ketiganya ditempatkan dalam satu kesatuan strategi pemasaran. *Brand image* berfungsi membentuk persepsi awal dan identitas produk dalam pikiran konsumen, sedangkan *social media marketing* berperan menyampaikan informasi serta membangun komunikasi yang dapat memperkuat persepsi tersebut (Y. Pratiwi et al., 2023). Sementara itu, kualitas produk menjadi aspek yang menentukan kesesuaian antara janji pemasaran dan pengalaman konsumsi yang diterima konsumen. Ketiga aspek tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam proses konsumen mengenali, mengevaluasi, dan menentukan pilihan pembelian. Peran *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen pada sektor usaha makanan (Utami et al., 2024). Hubungan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu dipahami secara terintegrasi karena komunikasi pemasaran yang menarik belum tentu menghasilkan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh citra merek yang meyakinkan dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami bagaimana ketiga aspek pemasaran tersebut saling berkaitan dalam menghadapi persaingan bisnis cookies, khususnya pada JnC Cookies Bandung. Produk cookies memiliki karakteristik pasar yang memungkinkan konsumen mempertimbangkan beragam alternatif berdasarkan cita rasa, variasi produk, tampilan, harga, kemasan, dan reputasi merek. Dalam kondisi tersebut, perusahaan menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen melalui promosi digital, tetapi juga memastikan bahwa citra merek yang dikomunikasikan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Ketidaksesuaian antara pesan pemasaran dan pengalaman konsumsi berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk. Sebaliknya, keselarasan antara identitas merek, komunikasi digital, dan kualitas produk dapat menjadi landasan dalam membangun keyakinan konsumen selama proses pengambilan keputusan. Urgensi ini semakin relevan karena media sosial memungkinkan konsumen mengakses dan membandingkan informasi produk secara lebih mudah, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi strategi pemasaran pada berbagai saluran komunikasi. Dengan demikian, kajian terhadap

JnC Cookies Bandung penting dilakukan untuk memahami keterkaitan aspek pembentukan citra merek, aktivitas pemasaran digital, dan kualitas produk dalam konteks bisnis makanan yang mengandalkan diferensiasi produk serta komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan menyintesis keterkaitan *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen melalui kajian literatur pada JnC Cookies Bandung. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai keterkaitan citra merek, komunikasi pemasaran digital, dan kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada industri makanan. Secara praktis, hasil kajian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi JnC Cookies Bandung dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi melalui penguatan identitas merek, optimalisasi komunikasi digital, dan pemeliharaan konsistensi kualitas produk.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) untuk menganalisis keterkaitan *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen pada JnC Cookies Bandung. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding ilmiah, serta informasi pendukung dari situs web resmi dan media sosial JnC Cookies Bandung. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar dan Garuda menggunakan kata kunci *brand image*, *social media marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian, dan JnC Cookies. Sumber yang diperoleh diseleksi berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, kredibilitas publikasi, dan kesesuaian informasi, dengan mengutamakan literatur yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir serta tetap mempertimbangkan sumber konseptual yang relevan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui tahapan identifikasi sumber, seleksi literatur, pengelompokan informasi, interpretasi, dan sintesis temuan penelitian terdahulu (Nasution, 2023). Informasi yang diperoleh dikelompokkan ke dalam empat tema utama, yaitu *brand image*, *social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selanjutnya, berbagai temuan dibandingkan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta keterkaitan antarkonsep. Hasil sintesis dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan temuan penelitian terdahulu dan informasi pendukung mengenai karakteristik produk serta aktivitas pemasaran JnC Cookies Bandung. Analisis ini bertujuan membangun pemahaman konseptual mengenai peran ketiga aspek pemasaran dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, bukan mengukur pengaruh secara empiris terhadap konsumen perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Hasil Kajian

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, mulai dari persepsi terhadap merek, penerimaan informasi pemasaran, hingga evaluasi terhadap kualitas produk. Ketiga aspek tersebut memiliki peran yang saling berkaitan dalam membantu konsumen mengenali, mengevaluasi, dan menentukan pilihan terhadap suatu produk. Pada industri makanan, khususnya produk cookies, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumsi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik merek, informasi yang diperoleh melalui media sosial, serta ekspektasi konsumen terhadap rasa, tekstur, tampilan, dan kualitas produk. Penelitian (Pradana et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada objek penelitian yang dikaji.

Pada J&C Cookies Bandung, ketiga aspek tersebut dapat dianalisis sebagai bagian dari strategi pemasaran yang saling melengkapi. *Brand image* berperan dalam membentuk identitas dan persepsi konsumen terhadap merek, *social media marketing* menjadi sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi ekspektasi konsumen. Hubungan ketiganya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi

juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra yang dibangun perusahaan, informasi yang disampaikan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Temuan penelitian terdahulu dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan tersebut, meskipun hasilnya tidak dapat secara langsung digeneralisasikan sebagai gambaran perilaku konsumen J&C Cookies Bandung (Rahmaeni et al., 2026).

3.2 *Brand Image* sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek menjadi salah satu aspek penting karena membantu konsumen mengenali identitas produk, membedakannya dari produk pesaing, serta membangun penilaian awal sebelum melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra positif berpotensi memperoleh kepercayaan konsumen karena dianggap mampu merepresentasikan nilai dan karakteristik produk yang ditawarkan. Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terdahulu (Adinda et al., 2024; Maharani et al., 2023; P. C. Pratiwi & Silitonga, 2024; Zahid & Ruswanti, 2024).

Pada J&C Cookies Bandung, peran *brand image* dapat ditinjau melalui identitas merek, karakteristik produk, tampilan kemasan, dan konsistensi komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan produknya (Sriwahyuni et al., 2026). Apabila J&C Cookies Bandung diposisikan sebagai produk cookies premium, citra tersebut perlu didukung oleh karakteristik produk dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Identitas merek yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali produk sekaligus memahami nilai yang ditawarkan perusahaan (Juliah et al., 2026). Hal ini sejalan dengan (Zahid & Ruswanti, 2024), yang membahas pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Peran *brand image* tidak terbatas pada upaya menciptakan kesan menarik atau meningkatkan popularitas merek. Citra merek juga perlu dibangun melalui kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan perusahaan dan pengalaman yang diterima konsumen. Apabila perusahaan menyampaikan citra sebagai produk berkualitas, tetapi pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan harapan, kepercayaan konsumen berpotensi mengalami penurunan. Sebaliknya, kesesuaian antara identitas merek dan kualitas produk dapat memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan (Kusumasari & Afrilia, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran strategis dalam membentuk keyakinan konsumen sekaligus menjadi salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

3.3 Peran Sosial Media dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, membangun interaksi, serta menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen (Li et al., 2021). Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengomunikasikan produk melalui konten visual, video, informasi promosi, dan komunikasi langsung. Aktivitas tersebut dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian sekaligus memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan target pasarnya (Wibowo et al., 2021).

Pada J&C Cookies Bandung, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai pilihan cookies, menampilkan karakteristik dan kemasan produk, menyampaikan informasi promosi, serta memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen. Penyajian konten visual memiliki relevansi dengan pemasaran produk makanan karena tampilan produk dapat menjadi salah satu sumber informasi awal bagi konsumen dalam mengevaluasi pilihan pembelian. Foto dan video produk dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai variasi, tampilan, dan daya tarik produk sebelum melakukan transaksi (Ningsih et al., 2026). Selain itu, interaksi melalui media sosial dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi secara lebih responsif sehingga mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, keberhasilan *social media marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi konten atau banyaknya pengikut suatu akun. Relevansi informasi, kreativitas penyajian, konsistensi komunikasi, dan kualitas interaksi merupakan aspek yang turut menentukan efektivitas pemasaran digital. Konten yang menarik dapat mendorong perhatian konsumen, tetapi perhatian tersebut belum tentu berkembang menjadi keputusan pembelian apabila informasi produk tidak

memadai atau produk tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kaushik et al., 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian pada objek yang diteliti (Haudi et al., 2022; Hu et al., 2024). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga dapat berperan dalam membangun persepsi dan membantu konsumen mengevaluasi produk.

Bagi J&C Cookies Bandung, optimalisasi *social media marketing* perlu diarahkan pada komunikasi yang informatif dan konsisten dengan karakteristik produk. Informasi mengenai varian, karakter rasa, kemasan, ketersediaan, dan penawaran produk dapat disajikan secara jelas agar konsumen memperoleh pemahaman yang memadai (Amerta & Febriana, 2024). Strategi tersebut dapat memperkuat fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus mendukung proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

3.4 Peran Kualitas Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan karakteristik serta manfaat yang ditawarkan. Pada produk makanan, kualitas dapat dievaluasi melalui rasa, aroma, tekstur, tampilan, konsistensi, variasi, dan kondisi produk ketika diterima konsumen. Aspek-aspek tersebut menjadi pertimbangan penting karena konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang menarik secara visual, tetapi juga pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi melalui media sosial Instagram memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada objek penelitian mereka (An & Ngo, 2025; Meliawati et al., 2023; Raesela et al., 2024; Wikantari, 2022).

Pada J&C Cookies Bandung, kualitas produk dapat dikaji melalui karakteristik cookies yang ditawarkan, keberagaman varian, proses pengolahan, dan kemasan produk. Variasi produk seperti nastar, kastengel, putri salju keju, palm cheese, dan choco mede dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda. Keberagaman tersebut berpotensi meningkatkan daya tarik produk karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhan. Namun, variasi produk tidak secara otomatis mencerminkan kualitas. Konsistensi rasa, tekstur, aroma, dan kondisi produk ketika diterima tetap menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Syammakh et al., 2026).

Kualitas produk juga memiliki keterkaitan dengan pembentukan citra J&C Cookies Bandung sebagai produk cookies premium. Persepsi mengenai produk premium perlu didukung oleh kualitas yang dapat dirasakan konsumen, bukan hanya melalui strategi komunikasi atau tampilan kemasan. Ketika kualitas produk sesuai dengan informasi yang disampaikan perusahaan, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk memberikan penilaian positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi dapat memengaruhi penilaian terhadap produk maupun merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dua fungsi penting, yaitu sebagai pertimbangan fungsional dalam keputusan pembelian dan sebagai unsur pendukung konsistensi citra merek.

3.5 Keterkaitan *Brand Image*, Sosial Media Marketing, dan Kualitas Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses tersebut dapat mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Christiani & Evyanto, 2026; Samosir et al., 2025; Yani et al., 2025). Dalam proses tersebut, *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi. *Brand image* membantu membangun persepsi awal dan kepercayaan konsumen, *social media marketing* menyediakan informasi serta membangun komunikasi, sedangkan kualitas produk menjadi salah satu dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi manfaat yang akan diperoleh.

Keterkaitan ketiga aspek tersebut dapat dijelaskan melalui proses pembentukan pertimbangan konsumen terhadap J&C Cookies Bandung. Konsumen terlebih dahulu dapat mengenali merek melalui identitas dan citra yang dibangun perusahaan. Selanjutnya, media sosial menyediakan informasi mengenai produk, variasi, tampilan, dan penawaran yang tersedia. Informasi tersebut

kemudian menjadi bahan pertimbangan untuk menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan, selera, serta kemampuan finansial. Pada tahap evaluasi, kualitas produk menjadi aspek penting karena konsumen mempertimbangkan manfaat dan pengalaman konsumsi yang diharapkan. Rangkaian tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dapat terbentuk melalui interaksi beberapa aspek pemasaran, bukan hanya karena satu faktor yang berdiri sendiri.

Penelitian (Akbari et al., 2024) memberikan perspektif tambahan mengenai keterkaitan tersebut melalui kajian *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada Uniqlo di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat dianalisis sebagai bagian dari mekanisme hubungan antara aktivitas pemasaran dan keputusan konsumen. Meskipun objek penelitian tersebut berasal dari industri fesyen, hasilnya dapat digunakan sebagai referensi konseptual untuk memahami kemungkinan keterkaitan antaraspek pemasaran pada sektor makanan dengan tetap memperhatikan perbedaan karakteristik produk dan konsumen.

Berdasarkan sintesis tersebut, strategi pemasaran J&C Cookies Bandung perlu memperhatikan keselarasan antara citra merek, komunikasi pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk. Citra merek yang positif perlu didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi, sedangkan aktivitas promosi melalui media sosial perlu menyampaikan informasi yang akurat dan relevan. Ketidaksesuaian di antara ketiga aspek tersebut berpotensi menimbulkan perbedaan antara persepsi dan pengalaman konsumen. Sebaliknya, integrasi ketiganya dapat menjadi landasan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, dan memperkuat pertimbangan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pembahasan (Nurlatifah et al., 2025; Salhab et al., 2023) mengenai relevansi komunikasi pemasaran dan karakteristik produk dalam proses keputusan pembelian.

3.6 Sistesis Temuan dan Kesenjangan Penelitian

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian dapat berbeda berdasarkan karakteristik objek dan konsumen yang diteliti. Studi yang dilakukan (Tsania et al., 2026) menemukan bahwa ketiga aspek tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa citra merek, pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian pada objek penelitian yang dikaji.

Namun, hasil penelitian tidak selalu menunjukkan hubungan yang seragam. Penelitian (Irawan & Nurhadi, 2026) mengenai D'Coffee Cup Merr Surabaya menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pengujian parsial. Penelitian tersebut juga mengkaji peran pemasaran media sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek, kondisi konsumen, serta faktor pemasaran lainnya. Dengan demikian, temuan penelitian terdahulu perlu ditafsirkan berdasarkan karakteristik dan batasan masing-masing penelitian.

Kesenjangan kajian juga dapat dilihat dari perbedaan objek dan pendekatan penelitian. Sebagian penelitian terdahulu berfokus pada produk kosmetik, fesyen, dan bisnis makanan atau minuman dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Penelitian ini mengambil fokus pada J&C Cookies Bandung dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur. Fokus kajian diarahkan pada sintesis konseptual mengenai bagaimana *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk saling berkaitan dalam membentuk pertimbangan pembelian konsumen pada bisnis cookies. Karakteristik produk makanan yang memiliki pertimbangan khusus, seperti rasa, tekstur, variasi, dan kemasan, menjadi alasan penting untuk mengkaji keterkaitan aspek pemasaran tersebut pada objek yang berbeda.

Secara keseluruhan, hasil kajian memperlihatkan bahwa *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk merupakan tiga aspek yang dapat saling mendukung dalam proses pembentukan keputusan pembelian. *Brand image* membangun identitas dan persepsi, *social media marketing* memperluas penyampaian informasi serta interaksi, sedangkan kualitas produk memberikan dasar evaluasi terhadap manfaat dan pengalaman konsumsi. Kontribusi penelitian ini terletak pada sintesis ketiga aspek tersebut dalam konteks pemasaran J&C Cookies Bandung. Namun, karena penelitian

menggunakan studi literatur, hasil pembahasan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan besarnya pengaruh masing-masing aspek terhadap keputusan pembelian konsumen J&C Cookies Bandung. Pengujian empiris melalui data konsumen diperlukan apabila penelitian selanjutnya hendak mengukur hubungan atau pengaruh tersebut secara langsung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *social media marketing*, dan kualitas produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk pertimbangan keputusan pembelian konsumen pada J&C Cookies Bandung. *Brand image* berperan membangun identitas, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap merek; *social media marketing* berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi dan promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen; sedangkan kualitas produk berkaitan dengan pemenuhan ekspektasi konsumen melalui cita rasa, aroma, tekstur, variasi, konsistensi, dan kemasan produk. Ketiga aspek tersebut menunjukkan pentingnya keselarasan antara citra merek, komunikasi pemasaran digital, dan kualitas produk dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Secara teoretis, hasil kajian ini memperkaya pemahaman mengenai keterkaitan strategi pemasaran terintegrasi dengan keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan. Secara praktis, J&C Cookies Bandung perlu memperkuat konsistensi identitas merek, mengoptimalkan media sosial melalui konten yang informatif dan interaktif, serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan data sekunder sehingga belum dapat menggambarkan persepsi maupun perilaku pembelian konsumen J&C Cookies Bandung secara empiris. Selain itu, perbedaan objek, karakteristik konsumen, dan metode penelitian terdahulu membatasi generalisasi hasil sintesis. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris melalui survei atau wawancara terhadap konsumen J&C Cookies Bandung untuk menguji secara langsung peran ketiga aspek tersebut serta mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Adinda, G. T., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi*, *13*(1).

Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, *5*(1). https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983

Amerta, J. N., & Febriana, P. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy After Pandemi Through Instagram Social Media On @Pathis_Chocolade Account. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, *7*. https://doi.org/10.21070/pssh.v7i1.600

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS ONE*, *20*(6 June). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953

Irawan, D., & Nurhadi. (2026). The Influence of Brand Awareness, Price, and Product Quality on Purchase Decisions with Social Media Marketing as a Moderator: A Case Study at D'Coffee Cup Merr Surabaya. *The Influence of Brand Awareness, Price, and Product Quality on Purchase Decisions with Social Media Marketing as a Moderator: A Case Study at D'Coffee Cup Merr Surabaya*, *17*(1).

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, *15*(6). https://doi.org/10.3390/su15065331

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702

Christiani, E., & Evyanto, W. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam. *eCo-Buss*, *8*(3). https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3542

Elgammal, N., Elballat, B., Bahnasy, H. A., Khattab, A. H., Qurrah, T., Ehigie, D. E., & Abdelhamid, M. M. (2026). Decoding the digital purchasing decision: a psychological study of consumer behavior towards food products through social media platforms within the framework of the S-O-R model. *Frontiers in Communication*, *11*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1870114

Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, *121*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Haudi, H, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3). https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015

Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(14). https://doi.org/10.3390/su16145916

Juliah, I., Militiana, T., & Wongso, R. (2026). Pengaruh Floor Display dan Promosi Buy One Get One terhadap Impulse Buying serta Kepuasan Pelanggan pada Produk JNC Cookies. *Commodities, Journal of Economic and Business*, *6*(3). https://doi.org/10.59689/commo.v6i3.1426

Kaushik, P., Rathore, S. P. S., Rathore, R., Chamoli, S., & Chamoli, S. (2025). Social media marketing strategy. In *Industry 5.0: Sustainable Business Practices for a Bright Future*. https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353

Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandumg Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*, *2*(1).

Lăzăroiu, G., Neguriţă, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1). https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, *14*(1). https://doi.org/10.1177/21582440231218771

Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, *15*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, *4*(4). https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/jrfm15040176

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1). https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92

Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. In *Sustainable Technology and Entrepreneurship* (Vol. 4, Number 3). https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV. Harfa Creative.

Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1). https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702

Ningsih, P. I. W., Nugroho, T. T., Rahayu, I. P., Amalia, W., & Ardiansyah, M. F. (2026). Analysis of Marketing Strategies in Maintaining the Competitiveness of J&C Cookies Bandung. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, *9*(1). https://doi.org/10.21070/jt7j0x23

Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskamto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, *26*(205). https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, *7*(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(21). https://doi.org/10.3390/su142114392

Pradana, A. S., Purwaningrum, T., & Wahyuningsih, D. W. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Compass Pada Remaja SMA di Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *6*(4), 2094–2102. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4351

Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, *1*(3). https://doi.org/10.47134/jeae.v1i3.209

Pratiwi, Y., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Social Media Influencer on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, *4*(3). https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.903

Raesela, R., Jushermi, J., & Noviasari, H. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Brand Awareness and Purchase Decisions on Skintific Products in Pekanbaru City. *West Science Business and Management*, *2*(04). https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i04.1312

Rahmaeni, D. H., Aprianti, I., Zaelani, P. I., & Hersusetiyati, H. (2026). the Effect of Brand Awareness and Product Quality on Consumer Loyalty To Jnc Snack Food Products Cookies in Bandung City. *Multifinance*, *3*(3 SE-Articles).

Rai, S., Wai, P. P., Koirala, P., Bromage, S., Nirmal, N. P., Pandiselvam, R., Nor-Khaizura, M. A. R., & Mehta, N. K. (2023). Food product quality, environmental and personal characteristics

affecting consumer perception toward food. In *Frontiers in Sustainable Food Systems* (Vol. 7). https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1222760

Sah, A. K., Hong, Y. M., & Huang, K. C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(3). https://doi.org/10.3390/su17031332

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2). https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Samosir, O., Sianipar, G. J., & Sitorus, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Store M. Yamin Kota Medan. *Economics and Digital Business Review*, *6*(2).

Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention. *TQM Journal*, *36*(2). https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012

Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, *12*(6). https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483

Sriwahyuni, E., Aulia, F. N., Maisaroh, S., Damayanti, A. M., & Sari, H. M. K. (2026). Analysis of Social Media Digital Marketing Strategies for Building Brand Awareness at JNC Cookies Bandung. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, *9*(1). https://doi.org/10.21070/pn8v0z85

Syammakh, Z. A., Putra, M. R. A., Adriansyach, W. S., Faza, C. H., & Arrafah, T. A. (2026). Eksplorasi Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Customer Experience Pada Umkm Vinchoco Surabaya: Pendekatan Studi Kualitatif. *PRAGMATIS*, *7*(1). https://doi.org/10.30742/pragmatis.v7i1.5137

Tsania, I. R., Hariasih, M., & Febriansah, R. E. (2026). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *10*(1). https://doi.org/10.33087/ekonomis.v10i1.2747

Utami, H. N., Wiyono, S. N., Ishmah, H. A. N., & Hayuni, H. Z. (2024). Building Brand Awareness Through Product Quality And Social Media Marketing For Food Service Business Development. *Journal of Law and Sustainable Development*, *12*(7). https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i7.3778

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, *9*(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(3). https://doi.org/10.3390/ijerph17030850

Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2). https://doi.org/10.1002/bse.3523

Weisstein, F. L., Meyer, J., & Kershaw, J. (2024). A matter of alignment? Effects of product types and environmental claim framing on consumer evaluation of sustainable foods. *Business Strategy and the Environment*, *33*(3). https://doi.org/10.1002/bse.3565

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1). https://doi.org/10.3390/su13010189

Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *5*(2). https://doi.org/10.31538/iijse.v5i2.2149

Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. In *Processes* (Vol. 10, Number 4). https://doi.org/10.3390/pr10040747

Yani, Y. A., Rimbano, D., & Famalika, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, *2*(1). https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.218

Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1). https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, *43*(1). https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248

Zhang, W., Daim, T., & Zhang, W. (2021). Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of Tiktok. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3971795

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289