MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

EVALUASI IMPLEMENTASI STRATEGI KELANGKAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei pada UMKM Klycore yang Tergabung di Sekolah Perempuan Jawa Barat)

Chairunasya Sakilla[1], Umi Narimawati[2]
[1],[2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

Email: nasyasakilla8@gmail.com, uminarimawati01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh strategi kelangkaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Klycore, sebuah pelaku usaha fesyen yang memasarkan produknya melalui *live streaming* TikTok Shop dan tergabung dalam ekosistem Sekolah Perempuan Jawa Barat. Studi ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan Klycore, performa *live streaming* yang belum optimal, serta masih munculnya ulasan negatif konsumen, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian belum terbentuk secara konsisten. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan dari 109 responden melalui kuesioner berskala Likert dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t = 4,147; sig. = 0,000), demikian pula citra merek (t = 6,666; sig. = 0,000), dengan citra merek memberikan kontribusi yang relatif lebih dominan (β = 0,591). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 431,378; sig. = 0,000) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,891, yang berarti 89,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM digital perlu mengintegrasikan strategi kelangkaan yang autentik dengan penguatan citra merek yang konsisten guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *strategi kelangkaan; citra merek; keputusan pembelian; UMKM; TikTok Shop*

Abstract

This study aims to evaluate the effect of scarcity strategy and brand image on consumer purchase decisions at Klycore, a fashion MSME that markets its products through TikTok Shop live streaming and is part of the West Java Women's School ecosystem. The study was motivated by fluctuating sales, suboptimal live-streaming performance, and recurring negative consumer reviews, indicating that purchase decisions have not been formed consistently. A quantitative descriptive-verificative approach was employed. Data were collected from 109 respondents through a Likert-scale questionnaire using purposive sampling and analyzed with multiple linear regression in SPSS 25. The results show that scarcity strategy has a positive and significant partial effect on purchase decisions (t = 4.147; sig. = 0.000), as does brand image (t = 6.666; sig. = 0.000), with brand image contributing a relatively more

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

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

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

dominant effect (β = 0.591). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchase decisions (F = 431.378; sig. = 0.000) with a coefficient of determination (R^2) of 0.891, meaning 89.1% of the variation in purchase decisions is explained by both variables. These findings confirm that digital MSMEs need to integrate authentic scarcity strategies with consistent brand-image reinforcement to sustainably drive consumer purchase decisions.

***Keywords**: scarcity strategy; brand image; purchase decision; MSME; TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, ditandai dengan pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* yang mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju platform digital. Data Bank Indonesia (2025) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* nasional tumbuh dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024, dan diproyeksikan terus meningkat pada 2025 seiring bertambahnya jumlah pengguna dan kematangan pasar digital (Wiraraja, 2025). Pertumbuhan ini turut membuka akses konsumen yang lebih luas terhadap pilihan produk, sehingga konsumen dapat membandingkan merek, harga, ulasan, dan kualitas penawaran secara lebih cepat sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menciptakan pasar yang, sebagaimana dikemukakan Haris (2024), lebih selektif dan kurang dapat diprediksi oleh pelaku usaha.

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran dan penjualan adalah Klycore, yang menggunakan fitur *live streaming* dan konten digital untuk menjangkau konsumen. Namun, data penjualan internal periode Juni 2025–Mei 2026 menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan penjualan tertinggi sebesar Rp32.600.000 pada November 2025 dan terendah Rp10.200.000 pada Maret 2026. Performa *live streaming* pada periode Februari–Mei 2026 juga belum optimal, tercermin dari rendahnya jumlah tayangan dan durasi tontonan yang mengindikasikan keterlibatan audiens yang minim. Kondisi ini diperparah oleh masih munculnya ulasan negatif konsumen pada TikTok Shop Klycore terkait kualitas produk, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara citra merek yang dibangun dan pengalaman aktual konsumen.

Ketidakpastian keputusan pembelian tersebut dapat didekati melalui dua strategi pemasaran yang saling melengkapi. Pertama, strategi kelangkaan (*scarcity*), yang memanfaatkan prinsip bahwa hal yang langka dipersepsikan lebih bernilai sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan lebih cepat; Zamfir (2024) menegaskan bahwa kelangkaan yang didorong oleh urgensi meningkatkan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk. Kedua, citra merek, yaitu gambaran mental yang terbentuk dari akumulasi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek; citra merek yang kuat terbukti meningkatkan minat beli karena memberi keyakinan atas kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Kartika & Pandjaitan, 2023). Meski demikian, kedua strategi tersebut tidak selalu berkorelasi positif dengan keputusan pembelian; penerapan kelangkaan yang tidak autentik atau dianggap manipulatif justru dapat menurunkan evaluasi konsumen terhadap merek (Nguyen et al., 2023).

Kajian terdahulu telah banyak membahas strategi kelangkaan dan citra merek, namun sebagian besar masih menempatkan kedua variabel tersebut secara terpisah dan jarang

mengujinya secara simultan pada konteks UMKM berbasis *live commerce*. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menggabungkan strategi kelangkaan dan citra merek dalam perspektif *entrepreneurial marketing* untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen UMKM Klycore, dengan memanfaatkan data internal usaha sebagai dasar empiris awal sebelum pengujian kuantitatif dilakukan secara menyeluruh. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh strategi kelangkaan terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; dan (3) pengaruh strategi kelangkaan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Klycore.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Kelangkaan

Strategi kelangkaan merupakan taktik pemasaran yang menonjolkan keterbatasan ketersediaan produk, baik dari sisi jumlah (*quantity scarcity*) maupun waktu (*time scarcity*), untuk menciptakan persepsi nilai dan mendorong urgensi pembelian. Barton, Zlatevska, dan Oppewal (2022) menunjukkan melalui meta-analisis bahwa taktik kelangkaan secara konsisten meningkatkan niat beli konsumen ketika dikomunikasikan secara tepat dan sesuai konteks. Namun demikian, efektivitas strategi ini bergantung pada persepsi keaslian; kelangkaan yang diciptakan secara artifisial, misalnya melalui pemusnahan produk berlebih, terbukti dapat merusak evaluasi konsumen terhadap merek (Nguyen et al., 2023).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, mencakup keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen, karena memberikan jaminan psikologis atas kualitas dan mengurangi risiko yang dipersepsikan dalam proses pembelian (Pandiangan et al., 2021). Beberapa studi empiris turut mengonfirmasi hal ini; Panjaitan (2021) menemukan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Sampe dan Tahalele (2023) menunjukkan pola serupa pada konteks produk elektronik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses konsumen dalam memilih dan menetapkan produk yang akan dibeli, yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Kotler dan Keller (2016) memandang keputusan pembelian sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterimanya, termasuk taktik kelangkaan dan citra merek yang dibangun oleh suatu bisnis.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Strategi kelangkaan yang dikomunikasikan secara tepat kepada konsumen diyakini meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus menciptakan urgensi pembelian, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih pasti (Barton et al., 2022). Di sisi lain, citra merek yang mencerminkan identitas merek yang kuat dan dipersepsikan positif oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk terus memilih dan membeli produk suatu UMKM (Sampe & Tahalele, 2023). Kedua strategi tersebut diduga pula bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Strategi kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Klycore.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Klycore.

H3: Strategi kelangkaan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Klycore.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, karena bertujuan mengukur, mendeskripsikan, dan menguji pengaruh antarvariabel secara sistematis berdasarkan data numerik (Narimawati et al., 2020). Objek penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu strategi kelangkaan (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk atau menyaksikan *live streaming* TikTok Shop Klycore.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, dokumen internal Klycore, serta laporan resmi Bank Indonesia dan lembaga terkait. Karena jumlah populasi konsumen Klycore tidak diketahui secara pasti, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah menyaksikan *live streaming* atau membeli produk Klycore melalui TikTok Shop. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow ($Z = 1{,}96$; $p = 0{,}5$; $d = 0{,}1$), yang menghasilkan jumlah minimum 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden; penelitian ini pada akhirnya berhasil menghimpun 109 responden yang valid untuk dianalisis.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama. Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden atas ketiga variabel penelitian. Kedua, analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS 25, yang didahului oleh uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dilanjutkan dengan analisis koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 109 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (99,1%), sejalan dengan karakteristik produk fesyen yang dipasarkan Klycore. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–29 tahun (63,3%), diikuti kelompok di bawah 18 tahun (25,7%) dan 30–45 tahun (11%). Dari sisi frekuensi pembelian, kelompok terbesar melakukan pembelian 4–5 kali (35,8%), dan sebagian besar responden (61,5%) telah mengenal merek Klycore lebih dari 12 bulan, menunjukkan basis konsumen yang relatif loyal dan mampu memberikan penilaian yang representatif.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	108	99,1%
	Laki-laki	1	0,9%
Usia	< 18 tahun	28	25,7%
	18–29 tahun	69	63,3%
	30–45 tahun	12	11,0%
Frekuensi Pembelian	1 kali	—	—
	2–3 kali	35	32,1%
	4–5 kali	39	35,8%
Lama Mengenal Merek	> 12 bulan	67	61,5%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil rekapitulasi jawaban menunjukkan bahwa variabel strategi kelangkaan memperoleh skor rata-rata 79% (kategori kuat), dengan skor tertinggi pada indikator produk yang sering habis terjual (80%) dan skor terendah pada indikator kondisi produk yang mulai langka (77%). Variabel citra merek memperoleh skor rata-rata 78% (kategori kuat), dengan skor tertinggi pada keunikan desain produk (81%, kategori sangat kuat) dan skor terendah pada sikap-perilaku merek serta manfaat-keunggulan merek (masing-masing 76%). Variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 78% (kategori kuat), dengan skor tertinggi pada indikator pilihan penjual dan waktu pembelian (80%) dan skor terendah pada indikator pilihan merek (75%). Secara umum, ketiga variabel berada pada kategori kuat, namun aspek bukti sosial pada strategi kelangkaan serta aspek interaksi dan manfaat fungsional pada citra merek masih menjadi ruang perbaikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 (> 0,05), yang didukung oleh sebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 7,624 dan nilai tolerance 0,131 untuk kedua variabel bebas, yang berada dalam ambang batas yang dapat diterima (VIF < 10; tolerance > 0,1), sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa pola tertentu di sekitar angka nol, yang mengindikasikan varians residual yang homogen. Dengan demikian, ketiga uji asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan Y = 1,176 + 0,605X1 + 0,601X2, yang berarti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,605 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan strategi kelangkaan (dengan citra merek konstan), dan meningkat sebesar 0,601 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan citra merek (dengan strategi

kelangkaan konstan). Ringkasan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,176	—	0,893	0,374	—
Strategi Kelangkaan (X1)	0,605	0,368	4,147	0,000	Signifikan
Citra Merek (X2)	0,601	0,591	6,666	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026). t tabel (df = 106; a = 0,05) = 1,982.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

F hitung	F tabel	Sig.	R	R Square (R^2)
431,378	3,08	0,000	0,944	0,891

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, nilai t hitung strategi kelangkaan (4,147) dan citra merek (6,666) sama-sama lebih besar dari t tabel (1,982) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 dan H2 diterima: kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien beta terstandardisasi citra merek (0,591) yang lebih besar dibandingkan strategi kelangkaan (0,368) mengindikasikan bahwa citra merek memberikan kontribusi pengaruh yang relatif lebih dominan. Berdasarkan Tabel 3, nilai F hitung (431,378) lebih besar dari F tabel (3,08) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima: strategi kelangkaan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,891 menunjukkan bahwa 89,1% variasi keputusan pembelian konsumen Klycore dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 10,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan faktor psikologis-sosial konsumen.

Pembahasan

Pengaruh positif strategi kelangkaan terhadap keputusan pembelian mendukung pandangan Barton et al. (2022) bahwa kelangkaan merupakan salah satu prinsip persuasi yang efektif mendorong perilaku pembelian, sejalan dengan sejumlah temuan pada konteks *live commerce* dan produk fesyen lokal. Secara praktis, hal ini menegaskan bahwa notifikasi stok terbatas, produk yang cepat habis terjual, dan sesi *flash sale* berwaktu terbatas cukup efektif mendorong keputusan pembelian konsumen Klycore, meskipun penguatan bukti sosial (*social proof*)—misalnya jumlah pembeli aktif secara *real-time*—masih dapat ditingkatkan mengingat indikator ini memperoleh skor deskriptif terendah.

Pengaruh citra merek yang relatif lebih dominan dibandingkan strategi kelangkaan sejalan dengan pandangan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen terhadap suatu produk (Pandiangan et al., 2021), serta temuan Panjaitan (2021) dan Sampe dan Tahalele (2023) yang juga mengonfirmasi hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Skor tertinggi pada indikator keunikan desain produk menunjukkan bahwa identitas visual Klycore sudah cukup dikenali oleh konsumen, sementara

skor terendah pada indikator sikap-perilaku merek dan manfaat-keunggulan produk mengindikasikan bahwa konsistensi interaksi dengan konsumen serta penonjolan nilai fungsional produk masih perlu diperkuat—sejalan pula dengan temuan ulasan negatif terkait kualitas produk yang teridentifikasi pada tahap awal penelitian ini.

Pengaruh simultan yang sangat kuat (R^2 = 0,891) menegaskan bahwa strategi kelangkaan dan citra merek merupakan dua faktor yang saling melengkapi, bukan saling menggantikan, dalam mendorong keputusan pembelian konsumen UMKM digital. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran, termasuk taktik kelangkaan dan citra merek yang dibangun secara konsisten oleh suatu bisnis. Sekaligus, temuan ini mengingatkan bahwa penerapan kelangkaan yang tidak autentik berisiko merusak citra merek yang telah dibangun (Nguyen et al., 2023), sehingga kedua strategi tersebut perlu dirancang secara terintegrasi dan berimbang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kelangkaan dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Klycore, dengan citra merek memberikan kontribusi yang relatif lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat (R^2 = 0,891). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada integrasi strategi kelangkaan yang autentik dengan penguatan citra merek yang konsisten.

Secara praktis, Klycore disarankan memperkuat kelangkaan berbasis permintaan melalui penampilan bukti sosial secara *real-time* (jumlah penonton aktif atau produk terjual selama sesi *live streaming*), *countdown timer* yang konsisten pada sesi *flash sale*, serta testimoni pembeli. Pada aspek citra merek, disarankan menetapkan standar waktu respons terhadap komentar konsumen selama *live streaming* dan lebih sering menampilkan demonstrasi fungsi produk untuk memperkuat nilai fungsional yang dipersepsikan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas model dengan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi, serta menguji model pada UMKM digital lain untuk memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2025). *Transaksi e-commerce Indonesia tahun 2019-2024*. Kontan.co.id. https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-

Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing, 98*(4), 741–758. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003

Haris, A. (2024). Consumer behavior shifts in digital age: Impact on brand loyalty. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 3*(1), 38–51. https://doi.org/10.60079/ajeb.v3i1.417

Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Electronic word-of-mouth and social media marketing on brand image and purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(3).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). *Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis*. Andi.

Nguyen, O. D. Y., Bucic, T., Ngo, L. V., & Oppewal, H. (2023). Disposal-based scarcity: How overstock reduction methods influence consumer brand perceptions and evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(6), 1305–1326. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00969-9

Pandiangan, K., Atmogo, Y. D., & Author, C. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2*(4). https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4

Panjaitan, C. R. (2021). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Benang Raja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 9*(3).

Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y. Patty Ambon. *Administrasi Terapan, 2*(1), 48–59.

Sarwono, J. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif menggunakan SPSS*. Gava Media.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Wiraraja, A. (2025). Dinamika pasar e-commerce Indonesia, momentum pertumbuhan berlanjut di 2026. Enciety.co. https://enciety.co/dinamika-pasar-e-commerce-indonesia-momentum-pertumbuhan-berlanjut-di-2026/

Zamfir, M. D. (2024). Scarcity effect and consumer decision biases: How urgency influences the perceived value of products. *Journal of World Economy, 3*(4), 27–34. https://doi.org/10.56397/jwe.2024.12.04