Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume. 3, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN .: 3046-9058 ; P-ISSN .: 3047-0234; Hal. 145-153
DOI: https://doi.org/10.61132/jubikin.v3i3.1740
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN

Pengaruh Lokasi, *Trend Fashion*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *House of* Liza Bireuen

Annisa Ulfa[1*], Mai Simahatie[2], Emalia Ariska[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
**Penulis Korespondensi: annisaulfa109@gmail.com* [1]

Abstract. *This study aims to analyze the influence of location, fashion trends, and content marketing on purchasing decisions at House Of Liza Bireuen. This study employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 98 respondents who had made purchases at House Of Liza Bireuen. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that, partially, location had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, fashion trends and content marketing had no significant effect on purchasing decisions, with significance values of 0.112 > 0.05 and 0.099 > 0.05, respectively. Simultaneously, location, fashion trends, and content marketing had a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 < 0.05. The R Square value of 0.809 indicates that 80.9% of purchasing decisions can be explained by these three variables. Based on the findings, it can be concluded that location is the most dominant variable influencing purchasing decisions at House Of Liza Bireuen*.

Keywords: *Content Marketing; Fashion Trends; Location; Purchasing Decisions; Retail Business.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, *trend fashion*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *House Of* Liza Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang pernah melakukan pembelian di *House Of* Liza Bireuen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sementara itu, *trend fashion* dan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing 0,112 > 0,05 dan 0,099 > 0,05. Secara simultan, lokasi, *trend fashion*, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai *R Square* sebesar 0,809 menunjukkan bahwa 80,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada *House Of* Liza Bireuen.

Kata kunci: Bisnis Ritel; Keputusan Pembelian; Lokasi; Pemasaran Konten; Tren Fashion.

1. LATAR BELAKANG

Pada era digital saat ini, *content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan pelaku usaha dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Industri *fashion* di Indonesia terus mengalami perkembangan, bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Perkembangan tersebut turut terlihat di Kabupaten Bireuen yang memiliki usaha-usaha *fashion* dengan pasar yang beragam. *Trend fashion* yang terus berubah menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian produk fashion. Media sosial juga menjadi ruang promosi yang digunakan pelaku usaha fashion untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Di sisi lain, lokasi usaha berkaitan dengan

Naskah Masuk: 16 Juli 2026; Revisi: 16 Agustus 2026; Diterima: 16 September 2026; Terbit: 30 September 2026

kemudahan konsumen untuk mengakses toko, melihat produk, dan melakukan pembelian secara langsung.

Toko *House Of* Liza yang berlokasi di pusat Kota Bireuen merupakan salah satu toko *fashion* wanita yang dikenal oleh masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Toko ini telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produk dan menawarkan berbagai model pakaian yang mengikuti perkembangan *trend fashion*. Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dicantumkan dalam skripsi, sebagian konsumen mengetahui produk *House Of* Liza melalui media sosial, tetapi masih mempertimbangkan informasi mengenai bahan, ukuran, dan kesesuaian produk. Sebagian konsumen juga memilih datang langsung ke toko untuk melihat kualitas produk.

Permasalahan yang dicatat dalam penelitian meliputi kurangnya konsistensi dan penjadwalan konten yang terkonsep di media sosial, belum adanya riset berkala terhadap *trend fashion* yang diminati konsumen, kurangnya penyajian informasi produk secara lengkap pada konten media sosial, serta belum diketahuinya faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi, trend fashion, dan content marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan di *House Of* Liza Bireuen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan lokasi usaha, perkembangan *trend fashion*, dan pemanfaatan *content marketing*.

2. KAJIAN TEORITIS

Lokasi

Lokasi adalah istilah yang merujuk pada posisi atau letak suatu objek, tempat, atau fenomena di permukaan bumi. lokasi dalam konteks bisnis dan pemasaran merujuk pada tempat atau area di mana suatu usaha dijalankan dan dioperasikan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler, P., (2016), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, sedangkan menurut Kasmir (2016), Lokasi di mana suatu perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk menghasilkan keuntungan finansial dari produk atau layanan yang diperdagangkan.

Trend fashion

Trend fashion mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. *Trend fashion* menurut Haq dalam (Hasanah *et al.*, 2025), yaitu *trend fashion* saat ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan hidup

sehari-hari, tetapi digunakan juga untuk suatu gaya hidup. *Trend fashion* tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan remaja yang berperan penting dalam masyarakat. Manfaatnya antara lain, meningkatkan rasa percaya diri, memberikan daya tarik tersendiri, dan menambah kebahagiaan seseorang (Tauhid *et al*., 2024)

Content marketing

Konten pemasaran merupakan pendekatan promosi yang menekankan pada pengembangan, publikasi, serta penyebaran materi yang bermakna dan sesuai dengan audiens yang ingin dijangkau. Sasaran dari konten pemasaran adalah untuk memikat perhatian pelanggan, menjalin koneksi, dan mendorong perilaku menguntungkan, seperti transaksi pembelian atau peningkatan pengenalan merek. Nurfebiaraning (2017), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan *content* yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen. Sedangkan menurut Pulizzi (2016), Content *marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta akhirnya mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan.

Kepuasan Pelanggan

Tindakan Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Kepuasan ini muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah proses individu dalam memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Swastha, Basu dan Irawan (2017), menyampaikan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk tanggapan akhir dari konsumen terhadap stimulus pemasaran, yang melibatkan rangkaian proses dari kesadaran hingga tindakan membeli. Yuswohady, (2018), menekankan bahwa di era digital, keputusan pembelian tidak lagi linier. Konsumen bisa loncat-loncat antar tahap, tergantung informasi yang mereka temukan secara online.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian dilaksanakan di Toko House *Of* Liza yang beralamat di Jl. Raya Bireuen–Takengon, Bireun Meunasah Capa, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Aceh 24251, Km 1 depan Masjid

Sulthan Agung Jempa. Penelitian dilaksanakan pada April sampai Juni 2026. Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi (X_1), *trend fashion* (X_2), dan *content marketing* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian pelanggan (Y). Populasi penelitian berjumlah tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan *purposive sampling*. Kriteria yang dicantumkan dalam skripsi meliputi masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bireuen dan berusia minimal 20 tahun serta maksimal 50 tahun.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair *et al*., (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian menggunakan pengali 7 kali jumlah indikator. Dengan 14 indikator, diperoleh 7 × 14 = 98 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Pengujian yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel lokasi, *trend fashion*, *content* marketing, dan keputusan pembelian memiliki nilai *pearson correlation* di atas 0,30 (berkisar antara 0,703 sampai 0,887), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel berada di atas 0,60, yaitu Lokasi sebesar 0,904, *Trend Fashion* sebesar 0,909, *Content Marketing* sebesar 0,852, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,902, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variabel	***Collinearity Statistics***	
	Tolerance	**VIF**
Lokasi (X_1)	0,247	4,052
Trend Fashion (X_2)	0,190	5,269
Conten Marketing (X_3)	0,312	3,209

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 2026

Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Costant)	2,435	1,134		2,146	0,034
Lokasi (X_1)	0,624	0,088	0,642	7,071	0,000
Trend Fashion (X_2)	0,158	0,099	0,166	1,603	0,112
Conten Marketing (X_3)	0,137	0,082	0,134	1,665	0,099

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi Y = 2,435 + 0,624X1 + 0,158X2 + 0,137X3 + e. Nilai konstanta sebesar 2,435 menunjukkan bahwa apabila lokasi, *trend fashion*, dan *content marketing* bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 2,435. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,624 menunjukkan arah hubungan positif dan merupakan koefisien terbesar, yang berarti setiap peningkatan penilaian konsumen terhadap lokasi *House Of* Liza akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Koefisien *trend fashion* sebesar 0,158 dan *content marketing* sebesar 0,137 juga menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std.Error of the Estimate*
1	0,899[a]	0,809	0,803	2,45963

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 2026

Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,899, yang berada pada kategori hubungan sangat kuat antara lokasi, *trend fashion*, dan *content marketing* dengan keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,809 menunjukkan bahwa 80,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,803 (80,3%) memperkuat bahwa model regresi ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model	T_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Lokasi (X_1)	7,071	1,985	0,000
Trend Fashion (X_2)	1,603	1,985	0,112
Conten Marketing (X_3)	1,665	1,985	0,099

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 2026

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} 7,071 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha1 diterima dan lokasi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *trend fashion* memiliki nilai t_{hitung} 1,603 < t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,112 > 0,05, sehingga Ha2 ditolak dan *trend fashion* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *content marketing* memiliki nilai t_{hitung} 1,665 < t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,099 > 0,05, sehingga Ha3 ditolak dan *content marketing* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 132,741 dengan df1 = 3 dan df2 = 94, jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Ha4 diterima, yang berarti lokasi, *trend fashion*, dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *House Of* Liza Bireuen.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *House Of* Liza Bireuen. Hasil ini sejalan dengan letak toko yang berada di Jl. Raya Bireuen-Takengon, Meunasah Capa, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, yang merupakan salah satu jalur utama dengan tingkat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi sehingga mudah diakses baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Kemudahan akses ini menjadi keunggulan kompetitif bagi *House Of* Liza dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution & Aramita (2024), yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta penelitian Senggetang *et al*., (2019), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian

Trend fashion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Kondisi ini diduga terjadi karena sebagian besar konsumen *House Of* Liza lebih mempertimbangkan aspek kenyamanan, kesesuaian kebutuhan, kualitas produk, dan

kemudahan akses toko dibandingkan mengikuti *trend fashion* yang sedang populer. Meskipun *House Of* Liza menyediakan produk yang mengikuti perkembangan tren terkini, tidak semua konsumen menjadikan tren sebagai dasar utama dalam menentukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aretha *et al*., (2024), yang menunjukkan bahwa *trend fashion* secara parsial tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Fauziyyah & Oktafani (2018), yang menemukan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Hal ini diduga terjadi karena sebagian besar konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari *content marketing* dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan pribadi, kualitas produk, harga, dan kemudahan akses lokasi toko. *Content marketing* lebih berfungsi sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi daripada sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chandradewi & Saefudin (2024), yang menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee generasi Z, serta penelitian Apta *et al*., (2025), yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Lokasi, Trend Fashion, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 80,9% (*Adjusted R Square* 80,3%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi kemudahan akses lokasi, kesesuaian produk dengan perkembangan *fashion*, serta aktivitas pemasaran melalui konten digital yang secara bersama-sama membentuk persepsi positif konsumen terhadap *House Of* Liza Bireuen. Meskipun secara parsial hanya lokasi yang terbukti berpengaruh signifikan, keberadaan *trend fashion* dan *content marketing* tetap memberikan kontribusi dalam model penelitian secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *House Of* Liza Bireuen, sedangkan *trend fashion* dan *content marketing* masing-masing tidak

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, lokasi, *trend fashion*, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan lokasi sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses dan strategisnya lokasi merupakan penentu utama keputusan pembelian pada bisnis *ritel fashion*, sementara *trend fashion* dan *content marketing*, meskipun tetap penting secara teoritis, belum menjadi faktor pembeda aktif bagi konsumen *House Of* Liza Bireuen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pihak *House Of* Liza Bireuen disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan lokasi yang dimiliki, termasuk meningkatkan kenyamanan akses pelanggan, memperjelas petunjuk lokasi toko, serta menyediakan area parkir yang memadai. Pihak toko juga tetap perlu mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui pembaruan koleksi produk secara berkala, serta meningkatkan kualitas *content marketing* yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif melalui media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, atau citra merek, serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan staf Toko *House Of* Liza Bireuen atas izin dan kerja sama dalam pengumpulan data penelitian, serta kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Program Studi Manajemen.

DAFTAR REFERENSI

Apta, S. A., Puspitasari, D., Sartika, M., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Dan E-Wom Pada Brand Teh Kampoeng Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*. https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6132

Aretha, N., Ramadhan, B. F., Yawan, H., Mashudan, M. V., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, *7*(2).

Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Urnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, *05*, 2686–5238. https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6.2682

Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, *8*, *No. 1*, 1–14.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hasanah, U., Ajizah, N., & Huda, M. (2025). *Pengaruh Trend Fashion , Content Creator , dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Followers Tiktok @ secaca . id)*. *5*(1), 1–9.

Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik).* Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Kotler, P., & G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edii13. Ji). Jakarta:Erlangga.

Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). *Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya*. *Vol. 5*, *No*, 2774–3004.

Nurfebiaraning, S. (2017). (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Pulizzi, O. (2016). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses.* New York: McGraw-Hill.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Maniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *Vol. 7*, *No*. https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916

Swastha, Basu dan Irawan, I. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tauhid, K., Rahmawati, R., Fitriyana, D., Pratidina, G., Seran, G. G., Studi, P., Publik, A., Djuanda, U., Barat, J., Dan, K., Sipil, P., Bogor, K., & Kependudukan, A. (2024). *Karimah Tauhid, Volume 3 Nomor 2 (2024), e-ISSN 2963-590X*. *3*, 1349–1361.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset,.

Yuswohady. (2018). *Consumer 3000: Revolusi Konsumen Indonesia*. Jakarta: MarkPlus Insight.