

# Mengembangkan *Digital Marketing*, Citra Merek dan *Brand Awareness* untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo

Yamul Furqaan Al Madani\*, Dewi Komala Sari

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, citra merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada tas pusat grosir tas Tanggulangin Sidoarjo. Sampel pada Penelitian ini dengan metode pengambilan sampel non probability [sampling dengan teknik Accidental sampling pada pelanggan tas PUSGITTA. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang didistribusikan atau disebarakan melalui jot form dengan mengambil 96 responden dalam pengambilan sampel penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tas di PUSGITTA dengan nilai t hitung (-1.180) dan nilai signifikansi 0.241. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di PUSGITTA dengan nilai t hitung 4.648 dan nilai signifikansi 0.000. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di PUSGITTA dengan nilai t hitung 5.241 dan nilai signifikansi 0,000.

**Kata Kunci:** digital marketing, citra merek, brand awareness, keputusan pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1.80>

\*Correspondence: Yamul Furqaan Al Madani

Email: [almadani1530@gmail.com](mailto:almadani1530@gmail.com)

Received: 11-01-2022

Accepted: 14-02-2022

Published: 24-03-2022



**Copyright:** © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to determine the effect of digital marketing, brand image and brand awareness on purchasing decisions at the Tanggulangin bag wholesale center, Sidoarjo. The sample in this study used the non-probability sampling method using the Accidental sampling technique for PUSGITTA bag customers. The data collection technique used questionnaires which were distributed or disseminated through jot forms by taking 96 respondents in this research sampling. The analytical technique used in this research is multiple linear regression with the results showing that digital marketing has a negative effect on the decision to buy a bag at PUSGITTA with a t value (-1.180) and a significance value of 0.241. Brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase a bag at PUSGITTA with a t-value of 4,648 and a significance value of 0,000. Brand awareness has a positive and significant effect on the decision to purchase bags at PUSGITTA with a t value of 5,241 and a significant value of 0.000.

**Keywords:** digital maketing, brand image, brand awaraness, buying decision

## Pendahuluan

Teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat yang diimbangi dengan perkembangan internet, internet mengalami perkembangan tidak hanya digunakan sebagai komunikasi saja tetapi juga berkembang ke sektor perekonomian salah satunya adalah aktivitas jual beli online, dimana pemasaran barang yang awal mula sangat tradisional menjadi pemasaran yang modern yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup. Pelaku bisnis mengambil manfaat dari perubahan gaya hidup konsumen yang menjadikan jual beli online sebagai sarana yang mudah untuk dijangkau, lebih praktis, efisien waktu, uang dan tenaga (Rapitasari, 2016). Perkembangan pemasaran tersebut mengakibatkan adanya tantangan dan persaingan semakin tajam dalam mendapatkan pangsa pasar, berbagai cara dilakukan untuk menarik konsumen salah satunya dengan memiliki strategi pemasaran dengan mengikuti zaman modern yaitu dengan digital marketing. Digital marketing merupakan media pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan baik dalam maupun luar negeri, salah satu contoh dari digital marketing adalah e-commerce yang menggunakan internet sebagai media pendukung pemasaran dan transaksi pembayaran bisa berupa dalam bentuk WEB, aplikasi maupun iklan (Noviati, 2020).

E-commerce hanya sebagian kecil dari digital marketing bahkan para pelaku bisnis memanfaatkan sosial media sebagai metode pemasaran yang memberikan citra baru sebagai lifestyle para konsumen dengan mengenalkan produk kepada konsumen dengan dikemas secara rapi dan berkesan dalam pengenalan produk sehingga konsumen dapat terkesan, sebagai pendukung dari digital marketing untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan keputusan pembelian oleh konsumen didukung oleh citra merek atau brand image. Citra merek digunakan sebagai acuan pertama dalam sebuah pembelian suatu produk maka perusahaan atau pelaku bisnis menciptakan suatu produk yang mudah dikenali, mudah diingat dan mudah untuk diketahui manfaatnya, dengan citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk dan merek dengan kualitas dan kuantitas produk yang baik maka mampu membawa citra yang berkesan dalam suatu perusahaan untuk mudah diingat (Amilia, 2017). Dengan citra merek sesuai dengan konsumen dan konsumen sadar terhadap brand awareness. Brand awareness adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi berbeda mulai dari pengenalan merek dan memperlihatkan merek secara terus menerus sehingga konsumen. Brand awareness sebuah aset yang tahan lama dan berkelanjutan, yang dimana produk yang telah dipilih oleh konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran apabila memiliki kelebihan akan produk tersebut sehingga sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Irvanto & Sujana, 2020).

Alasan penting dalam mengelola dan mengembangkan sebuah merek karena merek lebih bermakna dari pada sekedar produk dan memiliki nilai yang bisa lebih dihargai Produk hanya menjelaskan ciri fisik sehingga tidak lebih dari sekedar sekumpulan yang

dapat dipertukarkan dengan tidak memiliki nilai sedangkan merek dapat menjelaskan suatu emosi atau ekspresi serta hubungan secara terperinci dengan konsumennya, Peran brand awereness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, berkaitan dengan perceived quality sebagai moderasi menurut pemikiran konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan dan telah direncanakan (Ermawati et al., 2016). PUSGITTA merupakan salah satu UMKM yang berada di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, PUSGITTA ini terkenal dengan produknya berbagai macam tas tersedia mulai dari tas wanita, tas ransel, tas kantor dan masih banyak tas lain lagi, PUSGITTA berdiri sejak tahun 2005 meskipun sudah berdiri cukup lama untuk model tas sendiri menyesuaikan dengan zaman yang artinya selalu update dan memiliki rata-rata harga yang murah mulai dari 75 ribu sampai kurang lebih 600 ribu rupiah. Umumnya konsumen PUSGITTA ini berasal dari dalam provinsi maupun luar provinsi. Setiap proses pemasaran pasti terdapat banyak kendala mulai dari kendala kurangnya masyarakat yang mengetahui produk tas dari PUSGITTA, dimana pemasaran merupakan hal penting untuk menentukan berapa jumlah barang yang telah dibeli untuk menghitung laba rugi yang didapatkan oleh suatu perusahaan, tidak hanya itu kurangnya modifikasi tas sesuai dengan zamannya sehingga mengakibatkan sedikit tertinggal model tas, bahkan model tas lebih condong kearah selera ibu-ibu dan tidak ke anak muda, padahal anak muda memiliki pengaruh besar terhadap pembelian suatu barang atau produk.

Perusahaan harus memperbaiki produk sesuai dengan kebutuhan saat ini. Untuk pemasarannya bisa dengan mengenalkan produk melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan lain-lain serta bisa menggunakan e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia. Dan memberikan label yang baik dan menarik serta mudah diingat dapat memberikan nilai sendiri, tidak hanya itu dengan mengikuti perkembangan zaman maka bisa menyadarkan konsumen jika produk tas tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan sesuai dengan zaman dan tidak tertinggal dan bisa menjadi pemicu oleh terhadap merek tas tersebut dengan efek akan terus membeli. PUSGITTA dengan adanya peristiwa lumpur lapindo 2006 mengalami penurunan jumlah pembelian, bencana lumpur lapindo tersebut sangat berimbas pada perekonomian jawa timur yang juga mengalami penurunan dan kerugian yang cukup besar sehingga berimbas pada UMKM yang berada disekitar lumpur lapindo. Menyadari akan hal itu PUSGITTA melakukan strategi pemasaran, untuk mencapai pemasaran yang berhasil maka diperlukan digital marketing, citra merek dan brand awereness sebab memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Digital marketing berfungsi untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital atau social media yang dapat menjangkau konsumen secara pribadi, tepat waktu, dan relevan serta mempermudah dalam proses jual beli. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet atau dalam digital marketing (Rapitasari, 2016). Perkembangan

teknologi dunia digital yang pesat tentu juga berimbas pada dunia pemasaran, metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional kini telah menjadi dunia digital, pertemuan antara penjual dan pembeli tidak lagi harus dilakukan secara nyata namun transaksi jual beli sudah dapat dilakukan di dunia maya tanpa harus bertatap muka, digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu dan lebih efisien (Afrilia, 2018). Digital marketing merupakan sebuah metode yang lengkap dan mudah dipahami yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia dalam penerapan pemasaran akan tetapi digital marketing selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang akan terus berkembang dari media zaman dulu sampai sekarang media yang menggunakan digital yang modern dari sebuah produsen atau penjual terhadap pelanggan melalui media komunikasi digital misalnya, internet, email, mobile phones, TV digital dan teknologi informasi lainnya (Retnasary et al., 2019). Jadi dari pengertian- pengertian diatas dalam disimpulkan bahwa didalam Digital marketing terdapat kegiatan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media digital atau internet seperti sosial media dan E-commers untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan kegiatan pemasarsan digital tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya dengan mengamati suatu produk, tahapan dalam pengambilan keputusan ada 5 tahapan proses pembelian yaitu keputusan pembelian, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alalternativeperilaku pasca pembelian (Rasyid & Indah, 2015). Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen sebelum terjadinya proses pembelian.

Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli, Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk. konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku dengan mengapresiasi menggunakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya (Putri, 2016). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan dan juga banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus teliti dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen tidak hanya itu faktor produk dan harga juga

merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Zulaicha & Irawati, 2016). Dari beberapa pengertian diatas mendapatkan kesimpulan bawah keputusan pembelian termasuk keputusan final untuk konsumen menentukan pembelian suatu produk dengan berbagai timbangan, keputusan pembelian menggambarkan sejauh mana pemasar dalam usaha pemasaran produk ke konsumen atau sejauh mana pemasar dalam meyakinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di pasarkan. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut Product choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Timing, Jumlah pembelian dan Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2012).

Digital marketing terhadap keputusan pembelian merupakan suatu kunci dari e-bussnines dengan dekatnya perusahaan dengan pelanggan dan memahami secara baik serta memperluas distribusi dengan menjalankan pemasaran digital yang menggunakan media digital untuk memberikan informasi terhadap konsumen sehingga mempermudah proses penjualan dan pembelian antara konsumen dan penjual (Chaffey & Smith, 2013). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Noviati, 2020). Digital Marketing dapat diukur dengan indikator terdapat 8 indikator yaitu website, Search engine optimation, Pay per klik adverting, Pemasaran afiliasi dan kemitraan, Online Public Relation, Social network, E-Mail Marketing dan Custumor relationship managemet (Ryan & Jones, 2012). Akan tetapi dalam penelitian ini PUSGITTA hanya menggunakan beberapa indikator yaitu Website, Pemasaran afiliasi dan kemitraan, Online Public Relation, Social network.

Citra merek memiliki definisi sebagai suatu pemikiran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek sendiri merupakan suatu keunggulan di berbagai informasi yang diterima konsumen ,citra merek dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili suatu produk, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat memberikan keunggulan mutu dan visi misi suatu perusahaan, citra merek memiliki aspek penting yaitu berpengaruh terhadap pasar, lingkungan perdagangan serta berbagai aktivitas (Haryono & Octavia, 2020). Citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dapat dilihat konsumen, harga dan citra merek sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih suatu produk, Citra merek sendiri merupakan pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa dan pencitraan yang baik juga mempengaruhi harga, karena Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa yang telah dipilih konsumen serta digunakan untuk memperkirakan suatu kualitas barang sehingga menghasilkan suatu keputusan pembelian (Lubis & Hidayat, 2017).

Perkembangan bisnis saat ini banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan untuk perkembanganya, citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, citra yang terbentuk dari sebuah asosiasi inilah yang

mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan (Wulandari & Iskandar, 2018). Dari beberapa pengertian citra merek maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek produk tersebut melekat dibenak konsumen, dengan adanya brand yang melekat pada konsumen bisa menjadi atau mempengaruhi keputusan pembelian, jika brand tersebut memiliki citra yang baik maka konsumen akan terus menerus datang dengan harapan kepuasan dalam pembelian barang. Citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran produk yaitu melalui pemberian perhatian lebih dengan cara memberikan penciptaan merek yang kuat, Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Kadafi, 2017). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa citra merk memiliki pengaruh secara persial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Firdaus & Sari, 2022). Citra Merek dapat diukur melalui beberapa indikator variabel meliputi Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016).

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan yang dimana Brand awareness digunakan untuk menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand (Firmansyah, 2019). Brand Awareness dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli karena konsumen sudah percaya akan brand tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017). Perusahaan harus dapat memunculkan segala kesan yang mudah diingat oleh konsumen mengenai suatu merek yang dibuat oleh perusahaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand awaraness kesanggupan seorang konsumen atau calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan, kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Tajudin & Mulazid, 2017). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa brand awaraness

memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan (Andriani, 2019). Brand Awareness dapat diukur melalui beberapa indikator ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa aware terhadap produk sebagai berikut Recall, Recognition, Purchase dan Consumption (Kotler & Keller, 2017).

Berdasarkan observasi terdapat kesenjangan antara upaya pemasaran yang telah diterapkan dengan perusahaan dengan teori Manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan (Afrilia, 2018). Dari Uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang difokuskan pada penerapan dan kondisi produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk mencapai hasil yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Noviati, 2020). Penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Retnasary et al., 2019) dan penelitian selanjutnya juga membuktikan variabel Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Rasyid & Indah, 2015). Namun pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya membuktikan bahwa pada variabel digital marketing tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Putri, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada variabel Citra Merek (Zulaicha & Irawati, 2016). Penelitian sebelumnya juga membuktikan hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada variabel brand image (Kotler & Keller, 2012). Namun pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya membuktikan bahwa pada variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Chaffey & Smith, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan hasil variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ryan & Jones, 2012). Sedangkan penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Haryono & Octavia, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka GAP dalam penelitian ini menggunakan Evidence GAP. Evidence GAP merupakan temuan atau bukti yang ditemukan dalam penelitian yang sangat bertentangan dengan kesimpulan atau bertentangan dengan fakta umum yang sudah diterima (Lubis & Hidayat, 2017). Jadi dapat dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh Keberagaman hasil dan tidak konsisten sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul "Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek, Dan Brand Awareness Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas Pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo".

## Metode

### A. Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan di Pusat Grosir Tas Tanggulangin (PUGITA) Jl. Raya Kludan No 31A Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pusat grosir tas Tanggulangin. pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Accidental sampling sehingga pada penelitian ini sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 responden (Chaffey & Smith, 2013).

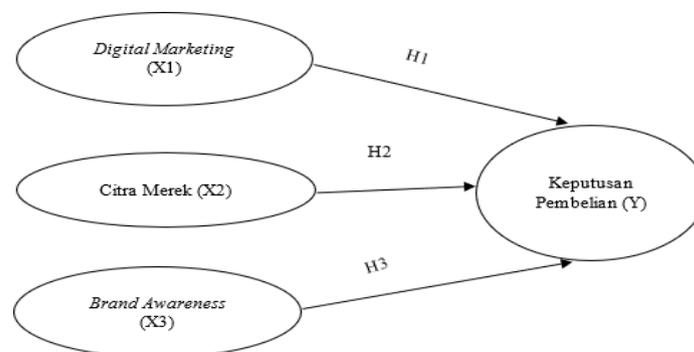
### C. Jenis Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yang diperoleh dari angket atau kuisioner sedangkan data sekunder berupa dokumentas yang didapat dari Pusat Grosir Tas Tanggulangin.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuisioner. Dalam kuisioner penelitian ini menggunakan jawaban dengan skala interval.

### E. Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### F. Hipotesis

Dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh *digital marketing*, Citra merek, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tas pada pusat grosir tas tanggulangin (PUSGITTA). Dapat diambil hipotesis sementara, adapun hasil hipotesis sementara tersebut adalah sebagai berikut:

1. H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 4.** Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	(r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,858	0,199	0,00	VALID
	X1.2	0,871		0,00	VALID
	X1.3	0,906		0,00	VALID
	X1.4	0,898		0,00	VALID
X2	X2.1	0,891	0,199	0,00	VALID
	X2.2	0,925		0,00	VALID
	X2.3	0,932		0,00	VALID
X3	X3.1	0,918	0,199	0,00	VALID
	X3.2	0,914		0,00	VALID
	X3.3	0,922		0,00	VALID
	X3.4	0,938		0,00	VALID
Y	Y.1	0,897	0,199	0,00	VALID
	Y.2	0,899		0,00	VALID
	Y.3	0,942		0,00	VALID
	Y.4	0,901		0,00	VALID
	Y.5	0,930		0,00	VALID

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Dari pengujian data diatas menyatakan jika seluruh pernyataan dari kuisioner dari variabel *digital marketing* (X1), Citra merek (X2), *brand awaraness* (X3) dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan koefisien diatas 0,03 (>0,03) sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dandapat digunakan untuk megukur variabel yang sedang diteliti.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,837	0,60	Reliabel
X2	0,867	0,60	Reliabel
X3	0,846	0,60	Reliabel
Y	0,828	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Dari tabel 4.10 diatas dapat diperoleh nilai koefisien *reliabilitas cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 pada variabel *Digital Marketing* (X1) dengan nilai 0837, citra merek (X2) sebesar 0,867, *digital marketing* (X3) sebesar 0,846 dan keputusan pembelian sebesar 0,828. Sehingga dari data tersebut seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa instrumen kuisisioner yang digunakan memiliki *reliabilitas*.

#### Uji Normalitas

**Tabel 6.** Uji Normalitas

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

*Unstandardized Residual*

<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.62830751
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.161
	<i>Positive</i>	.161
	<i>Negative</i>	-.120
<i>Test Statistic</i>		.161
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 <sup>c</sup>
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.</i>		.011 <sup>d</sup>
	<i>99% Confidence Interval</i>	
	<i>Lower Bound</i>	.008
	<i>Upper Bound</i>	.014

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan hasil nilai dari uji *Kolmogorov smirnov* metode *monte carlo* sebesar 0,011 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05 (>0,05). Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Linieritas

**Tabel 7.** Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. <i>Linearity</i>	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	1.767	0,073	Sig. >0,05	<i>Linier</i>
X2*Y	1.453	0,165	Sig. >0,05	<i>Linier</i>
X3*Y	1.769	0,073	Sig. >0,05	<i>Linier</i>

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 7 di atas hasil pengujian linieritas metode *Deviation for linierity* dapat dijelaskan bahwa nilai f hitung 1.767 dengan tingkat signifikan 0.073>0.05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara *Digital marketing* (X1) dengan Keputusan pembelian (Y). Nilai f hitung 1.453 dengan tingkat signifikasi 0.165>0.05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara Citra merek (X2) dengan Keputusan pembelian (Y) dan nilai f hitung 1.769 dengan tingkat signifikasi 0.073>0.05 maka model regresi memiliki hubungan linier antara *brand awaranness* (X3) dengan Keputusan pembelian (Y).

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
X1	,323	3,093
X2	,167	6,000
X3	,145	6,877

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Dari tabel 8 hasil pengujian multikolinieritas diperoleh nilai VIF untuk variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 3,093 < 10, variabel Citra Merek (X2) sebesar 6,00 < 10), dan variabel *Brand Awaranness* (X3) sebesar 6,877 < 10 . Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dikatakan

bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas yang artinya antar variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

### Uji Autokorelasasi

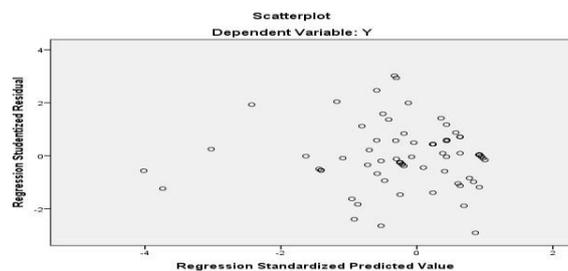
**Tabel 9.** Hasil Uji Autokorelasasi

Hipotesis	Dasar pengambilan keputusan	Hasil uji	Keputusan
Terjadi autokorelasi	$d < dl$ atau $d > 4-dl$	$1.777 < 1.6039$ atau $1.777 > 4-1.6039$	Tidak memenuhi
Tidak terjadi autokorelasi	$du < d < 4-du$	$1.7326 < 1.777 < 4-1.736$	Memenuhi
Tidak ada Kesimpulan	$dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$	$1.6039 < 1.777 < 1.7326$ atau $4-1.7326 < 1.777 < 4-1.6039$	Tidak memenuhi

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian autokorelasi diatas sesuai dengan syarat metode *Durbin Watson Test* yang kedua yaitu  $du < d < 4-du$  ( $1.7326 < 1.777 < 4-1.736$ ) yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Heteroskedasitas



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar 2 diatas terlihat bahwa tidak ada pola tertentu dan *scatterplot* titik – titik menyebar secaraacak, dari bagian atas angka0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y sesuai dengan persyaratan kedua yang artinya menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.311	.949		2.436	.017
	X1	-.108	.092	-.084	-1.180	.241
	X2	.779	.168	.459	4.648	.000
	X3	.655	.125	.554	5.241	.000

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas bisa diketahui model regresinya dari keempat varaiabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,311 + (- 0,108) + 0,779 + 0,655$$

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 2,311 merupakan keadaan variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Digital Marketing* (X1), Citra merek (X2) dan *Brand Awaraness* (X3), jika variabel indepeden tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.
2. B1 pada variabel *digital marketing* (X1) sebesar (- 0, 108) menunjukkan bahwa variabel X1 tidak mempunyai pengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
3. B2 pada variabel citra merek (X2) sebesar 0,779 yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel Citra Merek mengalami sebuah peningkatan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,779 satuan.

B3 pada variabel *Brand Awaraness* (X3) sebesar 0,655 yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel *digital marketing* mengalami sebuah peningkatan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,655 satuan.

### Uji T

**Tabel 11. Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2.311	.949		2.436	.017
X1	-.108	.092	-.084	-1.180	.241
X2	.779	.168	.459	4.648	.000
X3	.655	.125	.554	5.241	.000

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Berdasarkan derajat keabsahan df = (n-k-1) = (96-3-1) = 92 sehingga diperoleh tTabel sebesar 1.986, sehingga berdasarkan tabel diatas bisa dijelaskan bahwa uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian  
 H0 = variabel *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 H1= variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh tHitung (-1.180) hal ini menunjukkan jika thitung lebih kecil dari ttabel 1.986 dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak artinya variabel *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PUSGITTA.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H0 = variabel Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1= variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung 4.648 hal ini menunjukkan jika thitung lebih besar dari ttabel 1.986 dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PUSGITTA.

3. Pengaruh brand awaraness terhadap keputusan pembelian

H0 = variabel *brand awaraness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = variabel *brand awaraness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung 5.421 hal ini menunjukkan jika thitung lebih besar dari ttabel 1.986 dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel *brand awaraness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PUSGITTA.

**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 <sup>a</sup>	,851	,846	1.655

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,851 atau 85% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *digital marketing*, Citra merek, *brand awaraness* dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

**Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)**

**Tabel 13.** Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 <sup>a</sup>	,851	,846	1.655

Sumber: Hasil data olah SPSS, 2023

Berdasarkan jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang artinya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,922. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

## **B. Pembahasan**

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS versi 22.

### **1. Hipotesis pertama: Digital Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tas PUSGITTA Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena PUSGITTA belum secara aktif dalam update produk terbaru ke media pemasaran seperti website yang masih belum aktif dalam menginformasikan tentang produk yang dijual PUSGITTA, Instagram, Facebook juga dalam sistem promosi masih belum maksimal, serta dalam pemesanan online melalui customer service media sosial yang belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa PUSGITTA belum maksimal dan menyeluruh dalam memanfaatkan digital marketing dengan baik, baik dari segi mempromosikan, ketepatan waktu, teknik maupun praktik yang masih belum optimal, sehingga banyak pelanggan yang belum mengetahui tentang sosial media maupun e-commers yang dimiliki oleh PUSGITTA. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Rapitasari, 2016) bahwasanya Digital marketing berfungsi untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital atau social media yang dapat menjangkau konsumen secara pribadi, tepat waktu, dan relevan serta mempermudah dalam proses jual beli. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet atau dalam digital marketing.

Hasil penelitian ini relevan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa Digital Marketing berpengaruh negatif atau tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2. Hipotesis Kedua: Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tas PUSGITTA Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. PUSGITTA dalam membangun citra merek perusahaan dengan

mengutamakan produk yang dijual seperti kualitas tas, bahan tas, model tas sehingga bisa membangun kesan tersendiri kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa PUSGITTA memberikan citra terbaik untuk pelanggan melalui dari kualitas produk dan bahan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, memberikan kesan positif seperti model yang modern dan elegan serta memiliki ciri khas yang unik dan tidak mudah ditiru sehingga pelanggan mendapatkan kesan yang baik terhadap tas PUSGITTA dan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan yaitu citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, citra yang terbentuk dari sebuah asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018).

Hasil penelitian ini relevan dan didukung oleh penelitian peneliti sebelumnya yang membuktikan hasil Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Purnama et al., 2020). Dan penelitian lainnya juga membuktikan hasil Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gifani & Syahputra, 2017).

### **3. Hipotesis Ketiga: Brand Awareness berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tas PUSGITTA Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. PUGITTA memberi kesan tersendiri kepada pelanggan dengan menawarkan produk tas yang mudah diingat dengan berbagai model yang mudah dikenal sehingga pelanggan selalu memilih tas PUGITTA menjadi alternatif dalam pembelian produk tas karena pelanggan memiliki kesadaran bahwa tas PUSGITTA layak dibeli berulang kali dan terus menerus dengan metode pembayaran yang mudah menjadi nilai tambah bagi PUSGITTA. Hal ini menunjukkan bahwa PUSGITTA mampu memberikan kesan yang mudah diingat dan familiar dibanding produk tas lainnya tidak hanya itu PUSGITTA juga menjadi alternatif pilihan saat pembelian tas, dengan bahan dan model yang mudah dikenali mengakibatkan produk selalu terikat dibenak pelanggan. sehingga pelanggan menyadari bahwa tas PUSGITTA layak untuk dilakukan pembelian secara terus-menerus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan yaitu Brand Awareness dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli karena konsumen sudah percaya akan brand tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017).

Hasil penelitian ini relevan dan didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan hasil variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Andriani, 2019). Dan didukung oleh penelitian lainnya membuktikan hasil variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tajudin & Mulazid, 2017).

## Simpulan

Sesuai dengan hasil olah data tentang pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian tas PUSGITTA Sidoarjo, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Digital Marketing* Tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tas PUSGITTA Sidoarjo. Hal ini memiliki arti *Digital marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tas PUSGITTA Sidoarjo. Hal ini memiliki arti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

*Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian tas PUSGITTA Sidoarjo. Hal ini memiliki arti *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–57. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th Edition. USA: Routledge.
- Ermawati, P. W., Sudiro, A., & Khusniyah, N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Hypermarket Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 373–86. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.19>
- Firdaus, R. A., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan. *Jurnal Business and Economics Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, Vol.7.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek. Cetakan Pertama. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*, 10(02).

- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.
- Kadafi, M. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pompa Merek Grundfos Pada Pt. Raja Indo Di Makassar. *E-Journal Unsrat*, 2(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, Edisi 14 Global Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif. Cetakan Pertama*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.” *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Noviati, K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Dishopee (Sekolah Studi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 01(1).
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu. Manajemen Ubhara*, 2(1).
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–12.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49. doi: 2550-1178.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.

- 
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing. 2nd Edition*. London: Kogan Page Limited.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. 3, 11–18.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.