



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN EMINA

Rika Hasanah

rikahasanah385@gmail.com

Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Siti Maryam

202021209@mhs.udb.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Abstract. *Technological advances sharpen competition in the beauty industry and force companies to always innovate to remain competitive. This research aims to analyze digital marketing and brand image on purchasing intentions for Wardah Beauty products. This research uses a survey research model. The research results show that digital marketing and brand image have a significant effect on purchasing intentions. This research also proves that digital-based marketing activities through social media are very effective. This research only focuses on two variables, namely digital marketing and brand image.*

Keywords : *Digital Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak. Kemajuan teknologi mempertajam persaingan di industri kecantikan serta memaksa perusahaan untuk selalu berinovasi agar tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digital marketing dan brand image terhadap intensi pembelian produk Kecantikan Emina. Penelitian ini menggunakan model penelitian survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kegiatan pemasaran berbasis digital melalui social media sangat efektif dilakukan. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel yaitu digital marketing dan brand image.

Kata Kunci : Digital Marketing, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kecantikan wanita merupakan asset yang perlu dijaga agar tetap menarik dipandang, kehidupan modern menawarkan kemudahan dan praktis untuk menunjang penampilan. Digital marketing menjadi lazim di era modern sebagai salah satu proses pemasaran. Penggunaan social media dalam digital marketing mampu meningkatkan pendapatan penjualan. Penelitian ini juga mengungkapkan masalah lain terkait kurang memahaminya membuat konten yang lebih baik. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa respon yang disediakan konten tersebut membutuhkan cara dalam komunikasi pemasaran supaya tepat sasaran.

Sebuah penilaian subjektif terhadap sebuah merek oleh konsumen pada sebuah pasar disebut citra merek. Citra merek tersebut bisa terbentuk karena pengalaman pribadi atau pernah mendengar reputasi dari pengalaman orang lain. Penelitian mengungkapkan citra merek mampu meningkatkan pembelian ulang pada produk kecantikan Emina. Penelitian ini juga membuktikan bahwa reputasi merek sangat berguna bagi perusahaan jika ingin mempertahankan penjualan ataupun bahkan ingin meningkatkannya.

Buying Intention konsumen adalah sebuah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan suatu produk. Proses tersebut didasarkan atas keinginan, pengalaman, mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Pakar marketing menggarisbawahi terkait dengan konsumen berkecenderungan mempunyai sebuah keinginan membeli produk. Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen tersebut lebih banyak berdasarkan citra merek. Persaingan terbuka yang terjadi saat ini menuntut Perusahaan untuk tetap kreatif. Kreatifitas ini berkaitan dengan strategi bagaimana memasarkan produk dengan efisien dibandingkan dengan pesaing.

Penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa intensi pembelian oleh konsumen dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah citra merek yang dibangun oleh Perusahaan. Sementara itu di era revolusi industri modern pemasaran telah menjelma menjadi sentra bisnis berbasis digital. Salah satu bentuk usaha di era modern adalah dengan memaksimalkan penggunaan sosial media. Sosial media mampu menghadirkan berbagai macam produk untuk dikonsumsi oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa era digital dengan memanfaatkan sosial media adalah salah satu kunci sukses intensi pembelian produk kecantikan wardah. Penelitian ini menawarkan pembaharuan dalam perspektif atau sudut pandang bisnis di era digital. Penelitian ini juga memberikan penekanan pada pemasaran tentang perlunya memperkuat brand image sebagai upaya meningkatkan *awareness* pelanggan. Pada akhirnya, peningkatan *awareness* ini juga akan meningkatkan intensi penjualan produk kecantikan emina.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog, adwords, e-mail, website dan beragam jaringan media sosial lainnya Menurut Sanjaya (2020). Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan internet sebagai teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara konsumen dengan Perusahaan Coviello (2021). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital menurut Batu et al., (2019). Indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yaitu Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibility (kepercayaan), Informativeness (informatif).

Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek Menurut Sari Dewi et al. (2020). Brand image ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen, menurut Eva & Widya (2021). Brand image mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat untuk menentukan keputusan, oleh karena itu ketika Brand image yang berdiri dalam suatu produk bagus maka akan berkontribusi dalam membedakan suatu produk terhadap kompetitornya (Erkmen & Hancer, 2019). Menurut Keller & Swaminathan (2020, hlm. 235) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator brand image, yakni strength, favorability, uniqueness.

Purchase intention merupakan proses dimana seseorang atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli, dan disertakan pertimbangan atas kondisi dan situasi ataupun

alasanya Menurut (Nuseir, 2019). Pelanggan dapat memiliki rasa ingin membeli ketika mengetahui sebuah produk adalah sesuai dengan apa yang telah dicaritahu, maka kemungkinan besar terjadinya niat pembelian terhadap sebuah produk alasan terbesar adalah produk tersebut telah sesuai dengan tingkat ketertarikannya (Febriyantoro, 2020). Purchase intention atau minat beli dikonseptualisasikan sebagai niat individu untuk membeli produk / jasa menurut Chengchen et.al (2020:790). Ferdinand dalam Hikmareta (2020) menyatakan bahwa purchase intention atau minat beli dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

RUMUSAN MASALAH

- Pada era modern terdapat perubahan perilaku pembelian dari offline ke online. Penelitian ini memberikan sebuah model ubahan strategi pola komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi digital.
- Salah satu perubahan yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan kanal media sosial. Pertimbangan menggunakan kanal media sosial adalah daya jangkauan media sosial lebih luas jika dibandingkan dengan model offline.
- Brand Image pada sebuah produk kecantikan Emina juga sangat penting terhadap intensi pembelian produk. Penelitian ini menganalisa digital marketing dan brand image terhadap intensi pembelian produk kecantikan Emina.

PERTANYAAN PENELITIAN

- Bagaimana cara merubah strategi komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi digital?
- Bagaimana menggunakan media sosial agar daya jangkauan lebih luas dibandingkan dengan offline?
- Bagaimana digital marketing dan brand image terhadap intensi pembelian produk kecantikan emina?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan sejauh mana digital marketing dan brand image dapat membantu meningkatkan intensitas pembelian produk kecantikan Emina. Urgensi kegiatan penelitian ini pada dasarnya adalah reaksi dari kondisi pemasaran yang mengalami penurunan dari sisi penjualan. Padahal pemasaran merupakan salah satu pendukung roda ekonomi dalam segala mikro. Kajian penelitian ini juga menjadi penting ketika melihat kondisi perubahan perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa. Hal ini perlu disikapi untuk keberlangsungan bisnis pemasaran mereka.

Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi pemasaran untuk mengetahui sejauh mana digital marketing yang dilakukan dan brand image yang dibangun melalui digital marketing mampu mendorong intensitas pembelian produk kecantikan Emina tersebut. Digital dapat diartikan sebagai Upaya untuk menjual produk melalui media digital. Hal ini tak lepas dari penggunaan teknologi pada setiap proses penjualannya. Digital marketing biasanya menggunakan media sosial untuk mendongkrak penjualan. Sementara itu, penelitian ini menggunakan media sosial Whatsapp, Instagram, dan TikTok mampu memberikan peningkatan pendapatan produk kecantikan Emina. Hal ini dikarenakan media sosial membantu memasarkan produk lebih mudah.

1. POPULASI DAN SAMPLE

2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian” (Arikunto, 2006: 130). Menurut pendapat lain “populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian” (Sudjarwo dan Basrowi, 2009: 225). Dengan demikian menurut pendapat penulis populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi.

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Emina dengan lama penggunaan minimal 3 bulan dengan jumlah sebesar 100 orang.

2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131). Untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, seperti berikut:

Keterangan :

n = ukuran sampel

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

N = ukuran

populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{66}{1 + 66 \cdot (0,1)^2} = \frac{66}{1,66} \\ &= 39,75 \qquad = 40 \text{ Orang} \end{aligned}$$

2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *simple random sampling*. Purwanto dan Dyah (2007: 41) menyatakan, “*Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random atau acak dari semua populasi. Semua anggota populasi, tanpa kecuali, memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel”. Pada penelitian ini sampel yang diambil secara keseluruhan ditentukan secara acak.

2.4 Data dan Jenis Data

Dalam hal ini data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data

primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, 2002:146- 147). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diisi oleh responden yang menggunakan produk Emina minimal 3 bulan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro, 2002:147).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu yang telah diperbaharui dan dilakukan perbandingan.

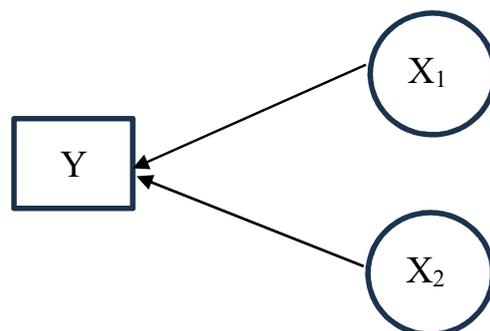
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian survei. Kegiatan dalam model penelitian ini adalah mengumpulkan informasi. Pengumpulan informasi ini dilakukan dengan bantuan kuesioner. Daftar pertanyaan kepada responden dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data primer sejumlah 65 responden konsumen produk kecantikan Emina. Indikator yang digunakan pada variabel pemasaran digital adalah: penjualan online melalui sosial media. Sedangkan indikator variabel brand image yang digunakan adalah; citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*). Penelitian model ini biasanya bertujuan untuk mendapatkan fakta bersumber dari data yang didapatkan.

Pemasaran digital atau digital marketing digunakan sebagai variabel X_1 sedangkan brand image sebagai variabel X_2 . Kedua variabel tersebut adalah variabel bebas. Sementara itu, intensi pembelian dalam penelitian ini mewakili variabel Y sebagai variabel terkait. Pengukuran penelitian ini menggunakan regresi linear dengan variabel X_1 dan X_2 sebagai variabel bebas, dan variabel Y sebagai variabel terkait.

Berdasarkan kajian teori diatas dapat digambarkan asumsi dasar bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh Digital Marketing (X_1) dan Brand Image (X_2).

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan Gambar:

Y = Intensitas Pembelian

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Brand Image

3.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen” (Usman dan Purnomo Setiady Akbar, 2008: 52-69). Atau metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyelidiki bukti-bukti tertulis seperti daftar file, buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya. Data-data dokumentasi cenderung merupakan data sekunder.

2. Kuesioner

Daftar pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan kepada Responden melalui google form. Metode ini digunakan sebagai metode pokok dalam mencari data mengenai pengaruh digital marketing dan brand image terhadap intensi pembelian produk kecantikan emina, dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang bersifat tertutup yang diajukan kepada sejumlah responden untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan cara memberikan kuesioner melalui media digital berupa google form kepada pengguna produk kecantikan emina.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan temuan berdasarkan data 66 responden. Berdasarkan responden yang telah terkumpul datanya pada penelitian ini adalah responden yang pernah mengkonsumsi produk tersebut selama lebih dari satu bulan selama periode penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan reliabilitas kuesioner, penting untuk menguji validitasnya. Jika R Hitung lebih tinggi dari R Tabel maka dapat dikatakan bahwa setiap indicator pertanyaan valid.

Tabel 4.1 Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM1	143.26	291.696	.612	.910
DM2	143.45	292.595	.525	.910
DM3	143.38	287.959	.658	.908
DM4	143.48	292.441	.570	.910
DM5	143.42	285.809	.663	.908
DM6	143.54	283.752	.758	.907
Digital Marketing	122.52	215.253	.904	.902
BI1	143.46	297.627	.351	.912

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN EMINA

BI2	143.66	292.415	.615	.910
BI3	143.25	292.907	.490	.911
BI4	143.38	290.303	.673	.909
BI5	143.60	287.744	.677	.908
BI6	143.25	294.251	.533	.911
Brand Image	122.60	233.963	.847	.901
IP1	143.72	283.485	.796	.906
IP2	143.69	286.310	.700	.908
IP3	143.69	281.310	.718	.906
IP4	143.58	283.028	.755	.906
IP5	143.63	287.549	.709	.908
IP6	143.55	283.626	.815	.906
Intensi Pembelian	123.88	191.453	.914	.916

Sumber: SPSS 26

$$R \text{ Tabel} = (N-2) = (66-2) = 64 \\ = 0.2042$$

H = RH > RT = VALID

Berdasarkan data diatas, maka uji validitas dan reliabilitas dikatakan valid, dikarenakan seluruh R Hitung lebih besar dari R Tabel.

Uji Normalitas

Variabel yang dimasukkan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji normalitas. Uji asumsi klasik uji satu sample Kolmogorov-Smirnov menentukan bahwa data berdistribusi normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05

Tabel 4.2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		DM	BI	IP
N		65	65	65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.08	25.00	23.72
	Std. Deviation	3.038	2.500	3.891
Most Extreme Differences	Absolute	.183	.132	.182
	Positive	.122	.089	.108
	Negative	-.183	-.132	-.182
Test Statistic		.183	.132	.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.006 ^c	.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.022 ^d	.188 ^d	.023 ^d
	Lower Bound	.018	.178	.019

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN EMINA

99% Confidence Interval	Upper Bound	.026	.198	.026
-------------------------	-------------	------	------	------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: SPSS 26

Uji Koefisien Regresi

Uji Koefisiensi Regresi mengungkapkan digital marketing (X1) dan brand image (X2) memberi pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian Y, hal ini terlihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Uji Koefisien Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.738	2	346.369	77.729	.000 ^b
	Residual	276.278	62	4.456		
	Total	969.015	64			

- a. Dependent Variable: IP
- b. Predictors: (Constant), BI, DM

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.969	2.664		-2.615	.011
	Digital Marketing	.771	.134	.602	5.754	.000
	Brand Image	.455	.163	.292	2.793	.007

- a. Dependent Variable: IP

Sumber: SPSS 26

Uji Deskriptif

Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai mean, median, maksimum, minimum, dan standar deviation. Analisis statistic deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indicator pengukur variabel.

Tabel 4.4 Uji Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
IP	65	23.72	3.891	12	30
BI	65	25.00	2.500	18	30
DM	65	25.08	3.038	17	30

Sumber: SPSS 26

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	DM	.421	2.378
	BI	.421	2.378

a. Dependent Variable: IP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	2.111

a. Predictors: (Constant), BI, DM

b. Dependent Variable: IP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.969	2.664		-2.615	.011		
	DM	.771	.134	.602	5.754	.000	.421	2.378
	BI	.455	.163	.292	2.793	.007	.421	2.378

a. Dependent Variable: IP

Uji Heteroskedastisitas

Parameter Estimates with Robust Standard Errors

Dependent Variable: IP

Parameter	B	Robust Std. Error ^a	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	-6.969	3.467	-2.010	.049	-13.899	-.038
DM	.771	.175	4.406	.000	.421	1.120
BI	.455	.178	2.548	.013	.098	.811

a. HC3 method

3. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Intensi Pembelian produk kecantikan Emina. Hasil penelitian dengan menggunakan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Brand Image memberikan pengaruh terhadap Intensi Pembelian. Sementara itu dari kedua variabel tersebut, Brand Image (X2) memberikan pengaruh paling dominan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kegiatan pemasaran berbasis digital melalui marketplace dan media sosial sangat efektif dilakukan. Dengan kata lain untuk meningkatkan intensi penjualan produk tersebut, maka manajemen harus meningkatkan kegiatan pemasaran digital.

Penelitian ini memberikan rekomendasi terhadap penelitian lanjutan tentang Brand Image dan Intensi Pembelian. Variable yang dapat dikembangkan lagi adalah terkait dengan brand heritage, brand extention, dan corporate reputation sebagai pembentuk intensi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 2020;5:36–48. Santoso R, Erstiawan MS, Kusworo AY. Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2020;5:133–45. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>. Narulia RZEHIND. DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN.
- Febriantoro W. Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL* 2018;17:184–207. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>.
- Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI* 2019;3:80–4. Pradiani T. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA* 2017;11:46–53. Aliami S, Hakimah EN, Ayu D, Fauji S. Dampak Pengembangan Pemasaran Digital
- Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *EkoNiKa* 2018;3:73–87. Susena E, Ratnawati AY. Manajemen Marketing Era Digital Bagi Pengrajin Mebel di Kecamatan Karangmalang, Sragen, Jawa Tengah Untuk Meningkatkan Penjualan. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2020;4:1–8. <https://doi.org/10.32486/jd.v4i1.386>. Djatmiko
- Rohman IZ, Naufaldi F, Manajemen PS, Naskah I, Image B. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *J Manaj Dewantara*. 2022;6(1):53–60.
- Salsabila C, Umbara T, Setyorini R, Telkom U. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk something. 2022;IX:668–79.
- Santoso R, Mujayana M. Inovasi, Kepercayaan, dan Electronic Word of Mouth untuk Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2021;6. Santoso R. Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce
- Shabrina VG. Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia* 2019;1:131–41. Halan HD, Wiem E, Sugiyanto. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Human Diagnostic (Studi Pada PT. Putra Airlangga Medika). *HUMANIS (Humanities, Management Sci Proceedings)*. 2022;2(2):98–105.
- T, Pradana R. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia Soc Behav Sci* 2016;219:221–7. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>.