

ANALISIS DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA AL FATTAH

Nur Azizzah^{1*}, Susi Damayanti²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[akuazizzah@gmail.com*](mailto:akuazizzah@gmail.com)

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand awareness, and brand image on consumer purchasing decisions of Bakpia Al Fattah Trenggalek. With a quantitative approach and multiple linear regression analysis, the population in this study were all consumers of Bakpia Al Fattah. The sampling technique used was purposive sampling, so that the number of samples obtained was 150 respondents. Data were collected from 150 respondents through online and offline Likert scale questionnaires. The results showed that digital marketing, brand awareness, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. In addition, the adjusted determination coefficient value (Adjusted R Square) of 55.0%, indicating that purchasing decisions were influenced by these three variables. The novelty of this study lies in the focus on local MSMEs with limited promotional media, which emphasizes the importance of digital strategy and brand perception on traditional scale products. These findings have practical implications for strengthening digital-based promotional strategies in MSMEs and theoretical contributions to the study of consumer behavior in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia Al Fattah Trenggalek. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakpia Al Fattah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan dari 150 responden melalui kuesioner berskala Likert secara online dan offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di samping itu, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 55,0%, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap UMKM lokal dengan media promosi terbatas, yang menegaskan pentingnya strategi digital dan persepsi merek dalam produk berskala tradisional. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi penguatan strategi promosi berbasis digital pada UMKM dan kontribusi teoritik bagi studi perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, UMKM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat beraktivitas, termasuk dalam hal bertransaksi. Survei Internet Indonesia 2023–2024 menunjukkan peningkatan signifikan pada perilaku transaksi online, di mana 47,05% responden bertransaksi 1–4 kali per bulan dan hanya 38,92% yang tidak pernah bertransaksi, menurun dari 50,47% tahun sebelumnya. Ini menandakan pergeseran konsumen ke arah digital dan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran digital secara efisien [1]. UMKM pun dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan produk, menerima pesanan, hingga menjalin komunikasi dengan konsumen, sebagai bentuk penerapan teknologi tepat guna [2]. Digitalisasi menjadi strategi penting tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing [3]. Dalam konteks ini, pemasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller bahwa perilaku konsumen mencakup proses memilih, membeli, dan mengevaluasi produk demi memenuhi kebutuhan [4]. Strategi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian, terutama di era digital saat konsumen sangat mengandalkan informasi online [5]. Terlebih di era digital saat ini, konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara *online* sebelum menentukan pilihannya [6].

Salah satu bentuk adaptasi yang penting dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM, adalah dengan memanfaatkan strategi *digital marketing* [7]. Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat sasaran, serta mempermudah pelaku usaha untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung melalui interaksi digital [8]. Apalagi konsumen saat ini semakin aktif di media sosial, menjadikan *digital marketing* sebagai strategi yang lebih menjanjikan [9]. Banyak bisnis menggunakan platform sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp* untuk memasarkan produk mereka. Sebagian juga bergabung dengan pasar seperti *Shopee*, *TokoPedia*, *Lazada*, dll [10]. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), *digital marketing* menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas membangun kesadaran merek, dan membentuk citra merek yang kuat [11]. Terdapat beberapa indikator pengukuran dari *digital marketing*, diantaranya yaitu informasi produk yang lengkap, antusiasme konsumen, dan informasi *up to date* [12]. Menurut hasil penelitian terdahulu *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [14].

Selain *digital marketing*, *brand awareness* juga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek berkaitan dengan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan attensi konsumen terhadap suatu merek [15]. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dalam kategori yang sama. Konsumen dapat mengenali berbagai elemen merek seperti nama, logo, kemasan, dan slogan, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian [4]. Terdapat beberapa indikator *brand awareness* yaitu meliputi mengingat (*recall*), pengakuan (*recognition*), beli (*purchase*), dan konsumsi (*consumption*) [16]. Menurut hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Namun berbeda lagi dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18].

Sementara itu *brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. *Brand image* mencerminkan keyakinan dan pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Logo, desain, dan kemasan yang unik dapat menjadi pembeda di antara berbagai produk sejenis [19]. Konsumen cenderung mempertimbangkan hubungan emosional dan asosiasi pribadi mereka terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian [20]. Citra merek yang kuat dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih suatu produk [21]. Akhir berpendapat terdapat beberapa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu citra merek (*Brand Image*), yakni *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas), dan *domain* [22]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Akan tetapi berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [24].

Oleh karena itu, untuk mengamati secara langsung hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mengambil studi kasus pada UMKM kuliner Bakpia Al Fattah. Usaha yang berdiri sejak 5 Februari 2017 di Dusun Krajan, Desa Ngulanwetan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, ini mempekerjakan 21 karyawan dalam proses produksi hingga distribusi. Segmentasi pasar Bakpia Al Fattah masih terbatas, dengan penjualan lebih banyak untuk kebutuhan acara seperti hajatan dan pengajian. Dalam kegiatan pemasarannya, usaha ini hanya mengandalkan promosi melalui media sosial WhatsApp.

Berdasarkan data penjualan tiga bulan terakhir, omset Bakpia Al Fattah pada Maret tercatat Rp10.950.000 dari penjualan 1.550 kotak, dengan promosi terbatas melalui status WhatsApp pribadi. Pada April, omset meningkat menjadi Rp13.005.000 (1.675 kotak) seiring tingginya permintaan saat Ramadhan, meskipun promosi belum meluas ke media sosial lainnya. Namun, pada Mei, omset menurun menjadi Rp11.660.000 (1.600 kotak), mengindikasikan bahwa konsumen belum loyal dan keputusan pembelian masih bersifat situasional. Penurunan ini menunjukkan lemahnya kesadaran dan citra merek akibat promosi yang tidak konsisten. Akibatnya, keputusan pembelian belum didasarkan pada preferensi terhadap merek, melainkan hanya dipicu oleh kebutuhan sesaat atau momentum tertentu.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Bakpia Al Fattah, terutama karena persaingan di wilayah Pogalan cukup ketat dengan hadirnya usaha sejenis seperti Bakpia Maharani dan Bakpia Ahmad Family. Kedua pesaing tersebut telah memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang lebih kuat berkat promosi yang konsisten dan efektif. Mereka aktif menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen, seperti

mengunggah konten, testimoni, dan promo menarik secara rutin. Sementara itu, Bakpia Al Fattah masih mengandalkan status WhatsApp pribadi sebagai satu-satunya sarana promosi, dengan sistem pemesanan yang terbatas pada pesan langsung tanpa katalog publik. Hal ini mencerminkan kesenjangan dalam strategi pemasaran digital antara Bakpia Al Fattah dan para pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul “*Analisis Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Bakpia Al Fattah Trenggalek. Model penelitian ini dirancang dengan mengaitkan tiga variabel bebas, yaitu *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan *brand image* (X3), terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel bebas tersebut diasumsikan memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakpia Al Fattah, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan merujuk pada pedoman penelitian multivariat, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 10. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penarikan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah responden berusia 17 tahun ke atas karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden lebih bijaksana dan bisa lebih memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,734), sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai sebesar 0,779 untuk variabel *digital marketing*, 0,834 untuk *brand awareness*, 0,890 untuk *brand image*, dan 0,899 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian lanjutan.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara bertahap. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk melihat distribusi dan kecenderungan data pada masing-masing variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk melihat pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas, dan uji *F* untuk mengetahui pengaruh simultan ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi ketiga variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat dalam model penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban mereka terhadap setiap pernyataan pada variabel penelitian. Tujuan analisis ini adalah mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap aspek-aspek *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik demografis, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 99 orang atau 66,0%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 51 orang atau

34,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam melakukan pembelian makanan ringan serta penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk dan sarana transaksi *online*. Perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi digital, yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital UMKM

Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yakni sebesar 48,0% dari total responden. Kelompok usia 25–33 tahun mencakup 32,0%, usia 33–41 tahun sebanyak 15,3%, dan hanya 4,7% responden yang berusia di atas 41 tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh generasi muda dan usia produktif, yang dikenal aktif menggunakan internet dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk secara digital.

Dari segi status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa yaitu sebesar 37,3%. Kemudian diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 19,3%, pegawai negeri sipil dan wiraswasta masing-masing sebesar 12,7%, serta pelajar sebesar 5,3%. Sementara itu, sisanya terdiri dari ibu rumah tangga (4,7%), buruh (4,0%), dan petani (4,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam lingkungan pendidikan atau pekerjaan formal yang memiliki akses tinggi terhadap teknologi digital dan media sosial..

Distribusi jawaban terhadap variabel *digital marketing* (X1), sebagian besar responden memberikan tanggapan "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada seluruh item pernyataan. Item X1.1.1 mengenai "Informasi produk mudah dipahami" memperoleh tanggapan "Sangat Setuju" tertinggi sebesar 78%, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh Bakpia Al Fattah melalui media digital sangat jelas dan mudah dimengerti. Pernyataan X1.1.2 tentang "Semua fitur dan spesifikasi dijelaskan secara rinci" juga memperoleh tanggapan positif dengan 45,3% responden menyatakan "Sangat Setuju", dan 44% "Setuju", menandakan bahwa konsumen menganggap informasi yang disampaikan lengkap dan terpercaya. Selanjutnya, item X1.2.1 mengenai "Tertarik membeli produk setelah melihat kampanye digital" menunjukkan bahwa 48,7% responden "Setuju", sementara 34,7% menyatakan "Sangat Setuju", menandakan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan berhasil membangkitkan minat beli. Item X1.2.2 tentang "Membagikan informasi produk kepada orang lain" mendapat 44,7% "Sangat Setuju" dan 35,3% "Setuju", menunjukkan bahwa konsumen turut menyebarluaskan informasi produk, yang berarti kampanye digital berpotensi viral. Untuk indikator informasi up to date, item X1.3.1 memperoleh 41,3% Setuju dan 40,7% Sangat Setuju, sedangkan X1.3.2 menunjukkan 47,3% Sangat Setuju, mengindikasikan bahwa pembaruan informasi produk secara berkala menjadi perhatian penting dan diapresiasi oleh konsumen. Secara keseluruhan, tanggapan responden menunjukkan bahwa informasi produk yang disajikan secara digital dinilai efektif dalam memengaruhi minat dan perilaku konsumen.

Hasil angket pada variabel brand awareness (X2), mayoritas responden menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Pada pernyataan X2.1.1 "Mudah mengingat merek saat memikirkan produk bakpia", 52% responden "Setuju" dan 37,3% "Sangat Setuju", mencerminkan kekuatan brand recall. Item X2.1.2 "Teringat merek saat membutuhkan bakpia" mendapatkan 49,3% "Sangat Setuju" dan 38,7% "Setuju", menandakan bahwa merek Bakpia Al Fattah menempati posisi top of mind dalam benak konsumen. Pada indikator pengakuan merek, item X2.2.1 "Dapat mengenali merek di antara merek lain" memperoleh 46,7% Setuju dan 36,7% Sangat Setuju. Sementara itu, X2.2.2 "Sering mendengar merek dalam kehidupan sehari-hari" mencatat 42% Sangat Setuju dan 32% Setuju, menunjukkan eksistensi merek yang tinggi di lingkungan konsumen. Untuk aspek niat beli, pernyataan X2.3.1 "Yakin membeli produk dari merek ini" menunjukkan 42,7% Setuju dan 41,3% Sangat Setuju, serta item X2.3.2 "Bersedia membeli produk dari merek ini" dengan 45,3% Setuju dan 40,7% Sangat Setuju, menggambarkan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Dari sisi konsumsi, pernyataan X2.4.1 "Sering menggunakan produk" memperoleh 47,3% Setuju dan 40% Sangat Setuju, serta X2.4.2 "Puas dengan produk dari merek ini" memperoleh angka yang sama. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Bakpia Al-Fattah dalam aspek *recall*, *recognition*, niat pembelian, dan kepuasan.

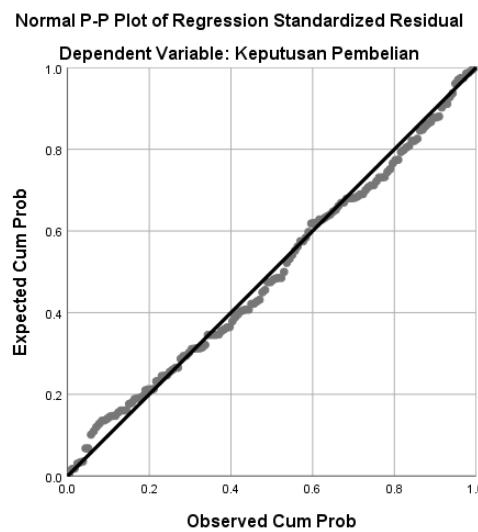
Pada variabel brand image (X3), menunjukkan persepsi positif responden terhadap citra merek Bakpia Al Fattah. Pada item X3.1.1 "Mudah mengenali merek di kategori yang sama", sebanyak 54% responden menyatakan "Setuju" dan 32,7% "Sangat Setuju", menunjukkan bahwa merek mudah dibedakan dari kompetitor. Pernyataan X3.1.2 "Sering disebut dalam rekomendasi" memperoleh 50% Sangat Setuju dan 42,7% Setuju, yang mencerminkan kekuatan word of mouth dari konsumen. Pada indikator reputasi, X3.2.1 "Reputasi baik di mata konsumen" mendapat 42% Setuju dan 42% Sangat Setuju, sedangkan X3.2.2 "Dikenal berkualitas" memperoleh 43,3% Setuju dan 38% Sangat Setuju, menandakan konsistensi merek dalam membangun citra positif. Untuk afinitas emosional, X3.3.1 "Sesuai dengan nilai/gaya hidup" menunjukkan 46% Sangat Setuju dan 42% Setuju, sementara X3.3.2 "Merasa dekat secara emosional" memperoleh 41,3% Setuju dan 40% Sangat

Setuju, menunjukkan ikatan emosional kuat antara konsumen dan merek. Pada indikator domain/kepemimpinan merek, X3.4.1 "Memiliki keunggulan di bidangnya" memperoleh 50% Setuju dan 33,3% Sangat Setuju, serta X3.4.2 "Pemimpin di kategori produknya" memperoleh 46% Setuju dan 43,3% Sangat Setuju. Rata-rata tanggapan mengindikasikan bahwa Bakpia Al Fattah telah membangun brand image yang unggul, terpercaya, dan memiliki koneksi emosional dengan konsumennya.

Terakhir, pada variabel keputusan pembelian (Y), anggapan responden menunjukkan kecenderungan kuat terhadap keputusan pembelian yang positif. Pernyataan Y1.1 "Membeli karena memang membutuhkannya" memperoleh 51,3% Setuju dan 42% Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh kebutuhan nyata. Item Y1.2 "Membeli karena sesuai selera" mendapat 46% Setuju dan 44,7% Sangat Setuju, menunjukkan adanya kesesuaian antara produk dan preferensi konsumen. Item Y2.1 "Produk menjadi pilihan" mendapatkan 44% Setuju dan 38,7% Sangat Setuju, sedangkan Y2.2 "Sebanding dengan harga dan kualitas" memperoleh 42% Setuju dan 38,7% Sangat Setuju, menandakan bahwa konsumen merasa keputusan pembelian tepat secara rasional. Pada indikator kepuasan, Y3.1 "Pilihan paling sesuai" mencatat 46,7% Sangat Setuju dan 43,3% Setuju, serta Y3.2 "Puas karena sesuai harapan" memperoleh 47,3% Setuju dan 46,7% Sangat Setuju. Untuk pembelian berulang, item Y4.1 "Pernah membeli lebih dari satu kali" menunjukkan 45,3% Setuju dan 42,7% Sangat Setuju, serta Y4.2 "Bakpia Al-Fattah menjadi pilihan utama" mencatat 48,7% Sangat Setuju dan 43,3% Setuju. Secara keseluruhan, responden menunjukkan kecenderungan tinggi dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, kesesuaian produk, serta kepuasan dan loyalitas terhadap merek.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis regresi linier berganda. Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.



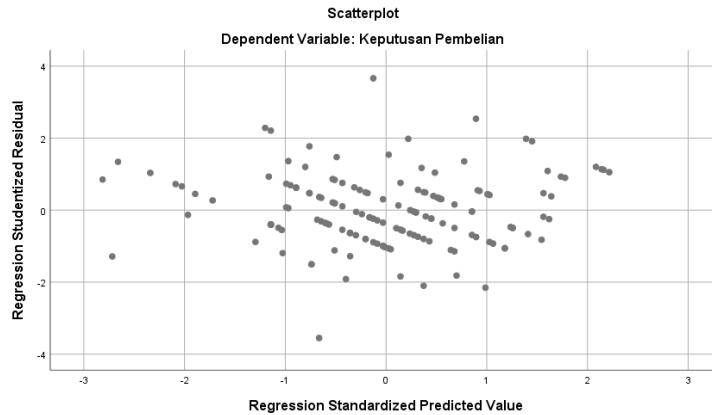
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Uji Normalitas dilakukan menggunakan grafik P-P Plot. Hasil grafik menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitarnya, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain menggunakan grafik P-P Plot, uji normalitas juga dilakukan dengan metode statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Secara rinci, variabel *digital marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,901 dengan VIF 1,110; variabel *brand awareness* memiliki tolerance 0,402 dan VIF 2,489; sedangkan *brand image* menunjukkan nilai tolerance 0,379 dan VIF 2,641. Berdasarkan hasil tersebut, dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga asumsi multikolinearitas dinyatakan terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebar pada grafik scatterplot. Hasilnya menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Selain menggunakan grafik scatterplot, uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan metode Uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen (Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image) seluruhnya lebih besar dari 0,05, yaitu, Digital Marketing = 0,502, Brand Awareness = 0,811, Brand Image = 0,494. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5,066	2,259
Digital Marketing	0,397	0,074
Brand Awareness	0,299	0,072
Brand Image	0,264	0,084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2025

$$Y = 5,066 + 0,397X_1 + 0,299X_2 + 0,264X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,066 menunjukkan bahwa apabila nilai *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan berada pada angka 5,066 satuan. Artinya, tanpa pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut, keputusan pembelian masih memiliki nilai dasar sebesar 5,066.

Selanjutnya, koefisien regresi *digital marketing* (X_1) sebesar 0,397 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *digital marketing*, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,397 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian, koefisien regresi *brand awareness* (X_2) sebesar 0,299 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam *brand awareness*, dengan variabel *digital marketing* dan *brand image* dianggap konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,299 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Sementara itu, *brand image* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,264, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *brand image*, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,264 satuan. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap citra merek turut berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran penting dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi digital marketing, brand awareness, dan brand image, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,550 menunjukkan bahwa sebesar 55,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*. Sisanya sebesar 45,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh *digital marketing* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t/F-hitung	t/F-tabel	Sig.
Digital Marketing (X_1)	5,367	1,655	0,000
Brand Awareness (X_2)	4,163	1,655	0,002
Brand Image (X_3)	3,131	1,655	0,000
X_1, X_2, X_3 (Uji Simultan)	61,778	2,67	0,000

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X_1) memiliki nilai *t-hitung* sebesar 5,367, lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,655, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *brand awareness* (X_2) menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 4,163 > *t-tabel* 1,655 dengan nilai Sig. 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan variabel *brand image* (X_3) yang memiliki nilai *t-hitung* sebesar 3,131, melebihi *t-tabel* 1,655, serta nilai Sig. sebesar 0,000, yang berarti *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *F-hitung* sebesar 61,778 yang lebih besar dari *F-tabel* sebesar 2,67, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia Al Fattah.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek

Hasil uji menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap Bakpia Al Fattah. Kondisi ini semakin diperkuat dengan tren konsumen yang semakin aktif di media sosial, menjadikan digital marketing sebagai salah satu strategi yang menjanjikan [9]. Dalam penelitian ini, *digital marketing* diukur melalui tiga indikator, yaitu informasi produk yang lengkap, antusiasme konsumen, dan informasi yang selalu diperbarui. Berdasarkan hasil angket, konsumen

menyatakan bahwa informasi mengenai produk mudah dipahami dan disajikan secara rinci. Mereka juga menunjukkan ketertarikan untuk membeli dan bahkan bersedia membagikan informasi kepada orang lain, menandakan bahwa strategi promosi digital telah membangun keterlibatan emosional. Di samping itu, konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan selalu relevan dengan kebutuhan mereka, menunjukkan bahwa indikator informasi up to date berjalan dengan baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Hal ini juga didukung oleh penelitian, yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian [4].

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek

Pada variabel ini, H_0 juga ditolak, yang berarti brand awareness secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan attensi dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek [15]. *Brand awareness* dalam penelitian ini diukur dengan indikator *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Hasil angket menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat merek Bakpia Al Fattah saat membutuhkan produk bakpia, serta dapat mengenalinya di antara berbagai merek lain. Mereka juga menyatakan yakin dan bersedia membeli produk tersebut, bahkan telah mengonsumsi produk berulang kali. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator brand awareness telah terbentuk dengan baik. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk [4]. Penelitian lain juga mendukung bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi [17].

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek

Hasil uji menunjukkan bahwa H_0 kembali ditolak, yang berarti brand image secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin positif citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat diketahui dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih suatu produk [21]. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui indikator pengakuan (*recognition*), reputasi (*reputation*), kedekatan emosional (*affinity*), dan cakupan atau keunggulan merek (*domain*). Responden menyatakan bahwa mereka mengenali merek Bakpia Al Fattah dengan mudah, sering mendengar merek tersebut direkomendasikan, dan percaya bahwa produk ini memiliki reputasi baik. Mereka juga merasa merek ini sesuai dengan gaya hidup mereka serta memiliki keunggulan di antara produk serupa lainnya. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Fitriani et al., 2023).

Pengaruh *Digital marketing*, *Brand awareness*, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah Trenggalek

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 55,0%, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, semakin kuat strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil angket memperlihatkan bahwa konsumen merespons positif terhadap ketiga variabel tersebut, baik dalam hal kemudahan memperoleh informasi, pengenalan merek, maupun penilaian terhadap kualitas dan reputasi produk. Selain itu, indikator pada variabel keputusan pembelian seperti kesesuaian kebutuhan, manfaat produk, ketepatan memilih, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, semuanya menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek. Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa *Digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [25]. Dengan demikian, Bakpia Al Fattah disarankan untuk memaksimalkan strategi *digital marketing*, memperkuat *brand awareness* melalui kampanye promosi yang konsisten, dan menjaga *brand image* melalui kualitas produk serta pelayanan pelanggan yang baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yakni menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia Al Fattah Trenggalek. Hasil

analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM kuliner, strategi pemasaran digital yang informatif dan konsisten, kesadaran merek yang kuat, serta citra merek yang positif merupakan faktor penting yang membentuk keputusan konsumen untuk membeli.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap UMKM lokal yang masih menggunakan media promosi terbatas, serta penggabungan tiga variabel pemasaran modern secara simultan dalam satu model pengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dengan membuktikan bahwa integrasi *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* tetap relevan dan signifikan meskipun diterapkan dalam skala usaha kecil menengah yang bersifat lokal dan tradisional. Hal ini memperluas konteks teoritik dari pendekatan pemasaran modern yang selama ini lebih banyak dikaji pada perusahaan berskala besar atau e-commerce nasional.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, khususnya Bakpia Al Fattah, untuk lebih memanfaatkan platform digital secara strategis, memperluas kanal komunikasi merek, serta membangun narasi merek yang kuat agar konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan sesaat, tetapi ter dorong oleh loyalitas terhadap merek. Sementara itu, secara teoritik, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu elemen pemasaran, tetapi merupakan hasil dari interaksi simultan antara eksposur digital, pengenalan merek, dan persepsi atas reputasi merek.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek studi pada berbagai jenis produk UMKM di daerah lain serta memasukkan variabel lain seperti *customer trust*, *electronic word of mouth*, atau *brand loyalty* guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen secara lebih mendalam dalam membentuk keputusan pembelian berbasis emosi dan nilai personal terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Huda N, Ayu D, Septyarini R. Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025, Jakarta: Center Of Economic And Law Studies 9 (Celios); 2025.
- [2] Firmansyah D, Husna R. Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen). VARIASI Maj Ilm Univ Almuslim 2021;13:135–41. <https://doi.org/10.51179/vrs.v13i3.857>.
- [3] Susilowati YP, Muslih B, Soedjoko DKH. Lingkungan Kerja Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pusat Oleh-Oleh Mak Plenggeh Kediri 2022.
- [4] Dwiputri R, Isyanti P, Sumarni N. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. Akad J Mhs Humanis 2024;4:488–98. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>.
- [5] Ningtias INC, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntasi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri 2024:134–43.
- [6] Wardani IK, Zulistiani, Damyanti S. Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. Simp Manaj Dan Bisnis 2023;2:116–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/qzqqt227>.
- [7] Tohari A, Kurniawan A, Muslih B, Widodo ASF, Saputra LB. Utilization of Tax Incentives, Tax Services and Existence of Tax Sanctions on Tax Compliance in Submitting SPT and Micro Business Sustainability at Kediri City during COVID-19 Pandemic. Ijrrjournal 2021;8:463–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20211158>.
- [8] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msme in Kediri City. Rev Gest Soc e Ambient 2024;18:1–17. <https://doi.org/10.24857/ragsa.v18n7-078>.
- [9] Sari RP. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Perspektif Bisnis Islam 2023.
- [10] Novita NA, Oktianingrum S, Sanjaya VF. Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. Al-Dzahab 2022;3:1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>.
- [11] Pramesti DL. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Dan

- Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara 2023.
- [12] Aisy RR. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *J Ekon* 2021;1:1–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7581230>.
- [13] Belan MS, Husda NE. Pengaruh Digital Marketing , Elctronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Di Kota Batam 2024;4:167–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e4c76018>.
- [14] Hubbina R, Mutia A, Putriana M. Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *J Student Res* 2023;1:459–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>.
- [15] Fitrianna H, Aurinawati D. Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBIS J Inov Bisnis Dan Manaj Indones* 2020;3:409–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>.
- [16] Fitriani TN, Kurniawan B, Goeltom HC. Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *J Ekon Bisnis, Manaj Dan Akunt* 2023;3:968–77. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>.
- [17] Putri DA, Djaelani AK, Primanto AB. Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Pada Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021). *E-Jurnal Ris Manaj* 2024;13:627–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v14i12.10916>.
- [18] Mokoagow AJH, Mangantar M, Lintong DCA. Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2023;11:290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>.
- [19] Solechah AR. Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Ukm Kecamatan Depok) 2023.
- [20] Kurniawan KJ, Wahyudi Reynaldo H, Catharina A. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *J Ris Manaj Dan Ekon* 2023;1:231–42. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>.
- [21] Pramesti DZ, Sujana N. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. Skripsi Thesis, Univ Muhammadiyah Surakarta 2022;11:346–63.
- [22] Khafid W. Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL ardiles pada klub bola basket bintang muda. *Univ Negeri Yogyakarta Student Journals* 2023;1:97.
- [23] Hasian AG, Pramuditha CA. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publ Ris Mhs Manaj* 2022;3:115–21. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>.
- [24] Lestari DF, Azizah JN. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *J Adm Bisnis Terap* 2023;6. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>.
- [25] Mirdzan M, Farida E, Millaningtyas R. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow 2022;12:1094–102.