

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA)**

Sevi Rianita<sup>1\*</sup>, Dhiana Ekowati<sup>2</sup>, Sapta Aji Sri Margiutomo<sup>3</sup>, Maria Magdalena Pur Dwiastuti<sup>4</sup>, Wendi Sukmarani<sup>5</sup>  
1),2),3),4),5) Universitas Nusa Megarkencana

[sevirianita9@gmail.com](mailto:sevirianita9@gmail.com), [dhianaekowati@gmail.com](mailto:dhianaekowati@gmail.com), [rh.utomo01@gmail.com](mailto:rh.utomo01@gmail.com), [mariastienus@gmail.com](mailto:mariastienus@gmail.com),  
[wendrisukmarani79@gmail.com](mailto:wendrisukmarani79@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### **Abstract**

*This research aims to determine the effect of digital marketing on purchasing decisions with brand image as intervening variables at the consumers of bakpia kukus tugu jogja. This type of research is quantitative. Primary data was obtained from a questionnaire and measured using a likert scale, with validity, reliability, and hypothesis testing using SmartPLS 4.0 software, with 100 respondents. The result of the research showed that digital marketing has a positive and significant effect on brand image with a p-value of 0.000<0.05 and a t-statistic 18.063>1.98, brand image on purchasing decisions with a p-value of 0.000<0.05 and a t-statistic 4.728>1.98, digital marketing purchasing decisions through brand image as an intervening variable with p-value 0.000<0.05 and t-statistic 4.267>1.98. Therefore, bakpia kukus tugu jogja can utilize and improve digital marketing as an effective tool to strengthen brand image and brand awareness to increase product sales.*

**Keyword:** *Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions, Bakpia Kukus Tugu Jogja*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen bakpia kukus tugu jogja. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data primer diperoleh dari kuesioner dan diukur menggunakan skala likert, dengan pengujian validitas, realibilitas, dan uji hipotesis menggunakan software SmartPLS 4.0, dengan jumlah responden 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai p-value 0.000<0.05 dan t-statistik 18.063>1.98, *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value 0.000<0.05 dan t-statistik 4.728>1.98, *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening dengan nilai p-value 0.000<0.05 dan t-statistik 4.267>1.98. Oleh karena itu, bakpia kukus tugu jogja dapat memanfaatkan dan meningkatkan *digital marketing* sebagai alat yang efektif untuk memperkuat *brand image* dan *brand awareness* untuk peningkatan penjualan produk.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Brand Image, Brand, Keputusan Pembelian, Bakpia Kukus Tugu Jogja*

## **PENDAHULUAN**

Keputusan dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk sangat dibutuhkan oleh semua jenis usaha untuk dapat meningkatkan penjualan. Pelaku usaha menyadari akan pentingnya memuaskan konsumen karena semakin banyak konsumen perusahaan akan tetap eksis dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir munculnya perasaan menyukai atau tidak menyukai pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lama karena kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha bisnis selalu meningkat dari waktu ke waktu serta adanya komunikasi yang baik antara pemilik usaha atau karyawan usaha tersebut dan konsumen.

Saat ini Yogyakarta merupakan destinasi wisata yang pengelolaannya semakin baik, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta menyatakan bahwa kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman) di kota pelajar ini menunjukkan data sejumlah kunjungan pada Bulan Agustus 2024 turun 8,85 persen dibandingkan Bulan Juli 2024, yaitu dari 11.120 kunjungan menjadi 10.136 kunjungan. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada Januari-Agustus 2024 naik 20,89 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023(*cumulative to cumulative*) dari 21,04 juta perjalanan menjadi 25,44 juta perjalanan. Dengan semakin

banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta mampu mendongkrak perekonomian lokal masyarakat melalui sektor usaha kuliner, transportasi, akomodasi dan pengelola wisata. Salah satu hal yang menjadi daya tarik suatu daerah wisata mampu menjadi tujuan wisata favorit adalah adanya suatu produk khas dari daerah tersebut. Objek dari penelitian ini adalah produk Bakpia Kukus Tugu Jogja yang merupakan satu produk olahan tepung terigu yang diproduksi dan dipasarkan terpusat di Yogyakarta. Setiap pengunjung/wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta biasanya akan mencari oleh-oleh untuk dibawa ke daerah asalnya dengan tujuan untuk membawakan buah tangan bagi keluarga atau kerabatnya. Bakpia Kukus Tugu Jogja masuk dalam list data brand bakpia yang enak yang direkomendasikan (<https://ceklis.id/35593/bakpia-jogja-yang-enak/>). Pengalaman tak terlupakan dimana nikmat tak terlupakan hadir dari Bakpia Kukus Tugu Jogja tidak hanya memberikan pengalaman tak terlupakan tentang cara baru menikmati bakpia, namun juga memberikan memori tak terlupakan tentang betapa istimewanya Jogja. Bakpia Kukus Tugu Jogja terus berkomitmen untuk memberikan sajian produk terbaik serta inovasi terbaru yang istimewa.

*Digital marketing* juga dapat dimengerti sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media online lewat ketersediaan internet. Pada saat ini, internet tidak hanya mampu menjadi penghubung antar orang, namun juga bisa menghubungkan para produsen dengan konsumen. Dengan demikian, komunikasi berupa promosi pemasaran melalui media digital lebih mudah terjalin. Keberadaan *digital marketing* pun menjadikan perantara komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli cenderung lebih mudah (Mulyansah dan Sulistyowati, 2021). Pengguna Internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan platform e-commerce dan transaksi online lainnya. Penggunaan internet yang mendukung aktivitas *digital marketing* di Indonesia. Jumlah pengguna Internet di Indonesia ada sebanyak 185,3 juta jiwa, dimana ini merupakan 66.5% dari total penduduk. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat. Dibandingkan tahun 2023, jumlah pengguna di negara ini mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0.8%) di tahun 2024. Diperkirakan ada 93,49 juta orang yang masih belum terhubung dengan internet di Indonesia. Ketika nanti infrastruktur komunikasi di Indonesia menjadi lebih luas, tidak hanya di wilayah perkotaan, namun pertumbuhan pengguna Internet di pedesaan pun akan terus meningkat. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit di internet setiap harinya. Jika dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan untuk menonton TV dan mendengarkan radio, yang masing-masing durasinya adalah 2 jam 41 menit dan 32 menit saja, maka jelas bahwa internet telah menjadi salah satu hiburan dan sumber informasi terfavorit masyarakat Indonesia dikutip dari (<https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>). Sesuai data yang disajikan, dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penggunaan media digital sebagai media pemasaran juga telah merambah pada usaha Bakpia Kukus Tugu Jogja melalui penggunaan website dan media sosial perusahaan.

Produsen dapat mengenalkan produknya agar mendapat perhatian lebih dari calon konsumennya (*brand image*) sehingga daya tarik pembelian produk oleh konsumen semakin tinggi. Penggunaan media digital dan media sosial telah mampu menggeser tren pemasaran yang sebelumnya menggunakan media konvensional/cetak menjadi *digital marketing*. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas.

Sesuai data yang disajikan, dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penggunaan media digital sebagai media pemasaran juga telah merambah pada usaha Bakpia Kukus Tugu Jogja melalui penggunaan website dan media sosial perusahaan.

Perkembangan pemanfaatan informasi teknologi digital dan media sosial saat ini sudah menjadi fenomena tersendiri. Berbagai aktivitas masyarakat telah menjadi obyek unggahan di media sosial yang dapat dilihat dari berbagai penjuru daerah. Disisi lain, *Digital marketing* juga dapat dimengerti sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media online lewat ketersediaan internet. Pada saat ini, internet tidak hanya mampu menjadi penghubung antar orang, namun juga bisa menghubungkan para produsen dengan konsumen. Dengan demikian, komunikasi berupa promosi pemasaran melalui media digital lebih mudah terjalin. Keberadaan *digital marketing* pun menjadikan perantara komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli cenderung lebih mudah [1]. *Digital marketing* merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya

penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce [2]. Contoh *digital marketing search engine marketing (sem)*, *social media marketing*, *email marketing*. Indikator *Digital Marketing* Menurut [3] menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari Digital Marketing diantaranya: 1) *Accessability* (Aksesibilitas), 2) *Interactivity* (Interaktivitas), 3) *Entertainment* (Hiburan), 4) *Credebility* (Kepercayaan), 5) *Informativeness* (Informatif).

*Brand Image* bisa diartikan dengan citra merek, citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian [4]. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitra atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator *brand image* dapat dilihat dari: 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), 2) Citra produk / konsumen (*product Image*), 3) Citra pemakai (*User Image*). Pemasaran digital lebih murah daripada pemasaran tradisional dan memfasilitasi distribusi promosi penjualan yang lebih sederhana kepada khalayak yang lebih luas, kapan saja, di mana saja, dan ke semua demografi [5]. Berbagai media digital, termasuk situs web, media sosial, iklan daring, pemasaran surel, pemasaran video, pemasaran mesin pencari, dan media digital lainnya, termasuk dalam pemasaran digital. Pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana promosi memudahkan akses pelanggan ke berbagai produk perusahaan [6].

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Di era modern ini, *digital marketing* menjadi trend baru dalam aktivitas pemasaran. Sejumlah pemasar telah menerapkan *digital marketing* pada aktivitas pemasarannya. Platform digital adalah salah satu media yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan [3]. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Syah et al., 2024 (Fatimdimanaah et al., 2020). [8] Mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif konsumen. [8] menggolongkan keputusan pembelian daring sebagai proses yang dinamis dan multistep. Model tradisional pengambilan keputusan pembelian mencakup lima tahap berbeda: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut [9] keputusan pembelian ialah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Menurut [10] Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut : 1) Pemilihan produk, 2) Pemilihan merek, 3) Pemilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian.

Suatu hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya dengan uraian yang dijelaskan. Berikut struktur model kerangka berpikir, adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**  
Sumber: diolah peneliti, 2025

H1: Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image*

H2: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

## METODE

Penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih mengutamakan pada pengukuran dan analisis hubungan antar variabel sehingga penelitian ini dilakukan dalam kerangka bebas nilai (Priadana dan Sunarsi, 2021). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS) dengan menggunakan software smartPLS versi 4.0. Dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel seringkali berdasarkan kuantitas yang diperoleh dari jumlah populasi. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja, maka dalam penelitian sampel, menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

Z: skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P: Prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d: Sampling error = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 96,04 maka minimum sampel yang digunakan adalah sebesar 96 responden. Dalam penelitian peneliti menggunakan 100 sampel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Uji Hipotesis**

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar (STDEV)	deviasi	T ( O/STDEV )	statistik	Nilai P values	P (P
BI -> KP	0,587	0,584	0,124		4,728		0,000	
DM -> BI	0,824	0,825	0,046		18,063		0,000	
DM->BI- >KP	0,481	0,484	0,113		4,267		0,000	

Sumber: peneliti, 2025

Pengujian secara statistik setiap pengaruh yang dihipotesiskan dilakukan dengan metode bootstrapping yang dimaksud untuk meminimalkan masalah tidak normalnya data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

### H1: Pengaruh *Digital Marketing* Secara Langsung Terhadap *Brand Image*

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur 0.824 dan nilai p-value yang membentuk pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* sebesar 0.000 dengan nilai t-statistik positif 18.063, dengan demikian hasil yang didapat sesuai ruler of thumb yang dimana p value 0.000 lebih kecil dari sign 0.05 dan t-statistik 18.063 lebih besar dari t tabel 1.98, maka dapat dinyatakan hipotesis 1 dapat diterima, dan disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya semakin tinggi nilai *digital marketing* maka akan semakin tinggi pula

### H2: Pengaruh *Brand Image* Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.587 dan nilai P value yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.000 dengan nilai t-statistik positif 4.728, dengan demikian hasil yang didapat sesuai rules of thumb yang dimana p-value 0.000 lebih kecil dari sign 0.05 dan t-statistik 4.728 lebih besar dari t tabel 1.98, maka dapat dinyatakan hipotesis 2 dapat diterima, dan disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai tingkat

*brand image*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian suatu produk bakpia kukus tugu jogja. tingkat *brand image* pada produk bakpia kukus tugu jogja.

### **H3: Pengaruh *Digital Marketing* Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.481 dan nilai p-value yang membentuk pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai t-statistik positif 4.267, dengan demikian hasil yang didapat sesuai rules of thumb yang dimana p-value 0.000 lebih kecil dari sign 0.05 dan t-statistik 4.267 lebih besar dari t tabel 1.98, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 3 dapat diterima, dan disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

### **Pembahasan**

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai t-statistik  $> 1.98$  dan p-value  $< 0.05$  dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image***

Hasil penelitian menunjukkan nilai p-value 0.000  $< \text{sign} 0.05$  dan t-statistik 18.063  $> t$  tabel 1.98 artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan secara konsisten dapat membangun persepsi merek yang kuat dan positif dimata konsumen. Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidi et al., 2023 yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitianna dan Aurinawati (2020), yang menyatakan bahwa digital marketing khususnya melalui media sosial promosi mampu meningkatkan *brand image* secara signifikan, media digital memudahkan perusahaan menciptakan citra yang ingin disampaikan kepada publik secara efisien dan cepat.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan nilai p-value 0.000  $< \text{sign} 0.05$  dan t-statistik 4.728  $> t$  tabel 1.98 artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya semakin positif citra merek dibenak konsumen maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat mendorong konsumen untuk mempercayai dan memilih produk tersebut. Konsumen akan cenderung melihatnya sebagai pilihan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya. Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Johan, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan nilai p-value 0.000  $< \text{sign} 0.05$  dan t-statistik 4.267  $> t$  tabel 1.98, artinya *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening hasilnya positif dan signifikan. Semakin tinggi dan baik strategi marketing yang diterapkan perusahaan dalam peningkatan *brand image* yang luas maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Saidi et al., 2023 yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan pembelian secara online maupun offline. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan dan dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mulyansyah GT, Sulistyowati R. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidik Tata Niaga* 2020;9:1097–103.
- [2] Fadhlil K, Pratiwi ND. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *J Inov Penelit* 2021;2:603–12.
- [3] Dewi AAIS, Indiani NLP. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua. *E-Jurnal Ekon dan Bisnis Univ Udayana* 2022;11:87. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08>.
- [4] Ekowati D, Sukmarani W, Susilawati R, Irfanudin T. Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2024;3:62–74.
- [5] Warsiman W, Ekowati D, Kholisoh L, Supardi S, Susilawati R. The Influence of Entrepreneurship and Digital Marketing on Sustainable Economic Development. *IJBE (Integrated J Bus Econ* 2024;8:667. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v8i1.816>.
- [6] Hadiyati R, Harto B, Ekowati D, Jefriyanto J, Santosa S. Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in Sharia Banking. *MALCOM Indones J Mach Learn Comput Sci* 2023;3:180–7. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.918>.
- [7] Syah MD, Ali H, Khan MA. Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *J Manaj dan Pemasar Digit* 2024;2:273–85.
- [8] Alfian R, Nugroho FW, Yuliana L. Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *J Bisnis dan Manaj* 2024;11:63–74.
- [9] Farhan M, Pratiwi N. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness 2024.
- [10] Razak MI, Taan H, Niode IY. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA J Penelit dan Pengkaj Ilm* 2024;1:291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>.