

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Antika Rachmawati<sup>1)</sup>, Listyowati Puji Rahayu<sup>2)</sup>, Unna Ria Safitri<sup>3)</sup>, Hari Purwanto<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali  
Jl. Pandanaran No.405 Winong Boyolali

e-mail: [rachmaantika756@gmail.com](mailto:rachmaantika756@gmail.com)<sup>1)</sup>, [listyowatipujirahayu63@gmail.com](mailto:listyowatipujirahayu63@gmail.com)<sup>2)</sup>, [unnaria68@gmail.com](mailto:unnaria68@gmail.com)<sup>3)</sup>,  
[hariharipoer@yahoo.co.id](mailto:hariharipoer@yahoo.co.id)<sup>4)</sup>

### ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari pemasaran digital, mutu produk, dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian produk Hermione di Boyolali. Penelitian ini melibatkan 94 responden yang sudah mencoba produk Hermione. Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan uji t dan penghitungan koefisien determinasi. Penelitian menemukan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan nilai hipotesis t sebesar 0,428 pada tingkat signifikansi 0,05. Dampak kualitas barang terhadap keputusan beli juga tidak penting dengan nilai t 0,05, tepat di ambang signifikansi 0,05. Pada saat yang sama, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai hipotesis t sebesar 0,000, yang jauh di bawah 0,05. Analisis menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 42,1% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam keputusan pembelian produk Hermione di Boyolali.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to spread the impact of digital marketing, product quality, and brand perception on purchasing decisions for Hermione products in Boyolali. This research involved 94 respondents who had tried Hermione products. The type of analysis used in this research is hypothesis testing with the t test and confirmation of the coefficient of determination. The research found that the influence of digital marketing on purchasing decisions is not significant with a hypothesis t value of 0.428 at a significance level of 0.05. The influence of product quality on purchasing decisions is also not important with a t value of 0.05, right at the significance threshold of 0.05. At the same time, the influence of brand image on purchasing decisions has a hypothesized t value of 0.000, which is far below 0.05. Analysis shows that digital marketing, product quality and brand image together have an influence of 42.1% on purchasing decisions. These findings indicate that these factors play an important role in purchasing decisions for Hermione products in Boyolali.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

### 1. Pendahuluan

Hermione adalah sabun kecantikan multifungsi. Dapat dimanfaatkan untuk kulit muka, tubuh, serta area feminin. Yufita memeriksa untuk memastikan bahwa keamanan dan jaminan mutu Hermione sudah terdaftar di BPOM. Pemasaran Digital atau Digital Marketing adalah cara untuk mengiklankan produk

atau layanan melalui media digital, terutama internet seperti blog, situs web, surel, adwords, dan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lainnya.

Menurut Astuti (2021):” Kualitas produk yang baik adalah kapasitas produk untuk melakukan tugas dengan baik . Fitur ini mencakup akurasi, keandalan, dan daya tahan yang dicapai oleh keseluruhan produk. Karena tidak semua perusahaan dapat menangkap popularitas , organisasi dan perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai alat penting akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya dalam mengendalikan pasar. Artinya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis ini jika terus menerus melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas produk yang dihasilkannya”. Menurut Ema (2020):”Citra merek sendiri memiliki tiga unsur yang menyertainya yaitu keunggulan asosiasi merek, yaitu keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan merek memenuhi kebutuhannya, dan kekuatanasosiasi merek, yaitu Kesesuaian antara jumlah dan mutu terjadi melalui informasi yang diterima oleh konsumen dan faktor-faktor seperti keunggulan, keunikan, serta asosiasi merek yang mendorong konsumen memilih untuk membeli suatu merek.”

Dalam studi ini, terdapat beberapa pertanyaan formulasi yang perlu ditanggapi. Bagaimana dampak digital marketing secara sebagian terhadap keputusan pembelian produk Hermione? Bagaimana dampak kualitas produk secara sebagian terhadap keputusan pembelian produk Hermione? Bagaimana dampak citra merek secara sebagian terhadap keputusan pembelian produk Hermione? Pada akhirnya, bagaimana pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk Hermione? Penelitian ini dilakukan untuk menelaah dan memahami dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen secara individu maupun dalam kelompok.

Tujuan awal penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Hermione secara spesifik. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak kualitas produk secara individual terhadap keputusan pembelian produk Hermione. Kemudian, penelitian ini akan meneliti bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hermione secara terpisah. Pada akhirnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk Hermione. Dengan pemahaman terhadap dampak-dampak tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

## **2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Pada bagian ini membahas tentang teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang menjadi landasan logis dalam mengembangkan hipotesis penelitian termasuk kerangka penelitian serta pengembangan hipotesis

Anda boleh menggunakan penomoran bertingkat dengan batasan 2 tingkat seperti contoh berikut:

### **2.1 Manajemen**

Menurut Kristina dan Widyaningrum (2020):” manajemen melibatkan koordinasi, organisasi, perekrutan tenaga kerja, arahan, dan pengawasan semua sumber daya guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan selama proses perencanaan”. Berdasarkan penjelasan dari para pakar di atas, manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan .

### **2.2 Pemasaran**

Kotler dan Keller (2021:27):”Menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan individu dan kelompok dalam menciptakan produk dan jasa yang berharga untuk ditukarkan dengan orang lain demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pemasaran melibatkan individu dan kelompok dalam proses sosial untuk mendapatkan barang dan layanan yang diinginkan, menciptakan produk bernilai, dan melakukan pertukaran dengan orang lain secara bebas”.

### **2.3 Manajemen Pemasaran**

Sofjan Assauri (2019:12):” menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk mencapai keuntungan dari pertukaran dan transaksi di pasar sasaran guna mencapai tujuan Anda”.

#### **2.4 Digital Marketing**

Menurut Sadia, Rahayu, Zunaida, (2019) : “Pemasaran digital adalah bentuk periklanan yang sangat efektif karena menawarkan berbagai manfaat bagi konsumen dan bisnis. Pelaku bisnis semakin mudah mengiklankan dan menjual produknya kepada konsumen, serta semakin mudah memperoleh informasi mengenai produk yang dijual hanya dengan memilih produk dan jasa yang diinginkan di sebuah website

#### **2.5 Kualitas Produk**

Menurut Rosyidi Ririn (2020):”definisi kualitas produk meliputi fitur keseluruhan serta karakteristik yang memengaruhi kepuasan konsumen dan pelanggan terhadap produk tersebut. Semakin meningkat kualitas produk, maka semakin bertambah variasi produk dan semakin besar minat konsumen terhadap produk kita.”

#### **2.6 Citra merek**

Menurut Nuri & Vivin (2023) “Citra merek adalah pandangan dan kepercayaan pelanggan yang terlihat melalui hubungan-hubungan yang terbayang dalam pikiran pelanggan. Sebuah merek yang dapat mempertahankan reputasi yang baik akan terus dikenang oleh pelanggan. Citra merek mencakup reputasi dan kepercayaan, serta membantu konsumen dalam memilih saat membeli.

#### **2.7 Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Lestari (2022):”keputusan pembelian adalah kegiatan pelanggan mengenai mau atau tidaknya membeli suatu produk. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan ketika mereka membeli suatu layanan atau produk, konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas, harga, dan persepsi masyarakat terhadap produk tersebut

#### **2.8 Penelitian Terdahulu**

Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, & Danny D.S Mukuan (2019) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian dan memungkinkan pengumpulan data dan analisis data yang efisien, objektif, dan generalizable. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Produk Hermione di Boyolali Kota, yang berjumlah 94 orang/responden. Penggunaan total sampling dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan akurat dari seluruh populasi konsumen Produk Hermion di Boyolali Kota. Teknik analisis yang digunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 5  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,993	3,557		2,528	,013
	X1	,106	,133	,074	,796	,428
	X2	,070	,139	,061	,502	,617
	X3	,554	,112	,579	4,964	,000

Sumber : Data Primer diolah 2024

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang dipergunakan untuk mengerti hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, dan X3). Dalam situasi ini, kita memiliki sebuah variabel tergantung yang dapat melambangkan kepuasan atau kesetiaan pengguna produk Hermione, serta tiga variabel independen : pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3). Model Regresi Linier Berganda dapat diungkapkan sebagai berikut:

$$Y=8,993+0,106X_1+0,070X_2+0,0554X_3+e$$

Nilai (*Constant*) adalah sebesar 8,993 artinya jika variabel independen atau bebas adalah bernilai nol, maka variabel dependen atau terikat memperoleh nilai 8,993. Nilai koefisien regresi Variabel Digital Marketing (X1) adalah 0,106 mengarah ke positif maka dapat dijelaskan jika nilai Variabel Digital Marketing (X1) mempunyai nilai kontribusi naik, maka dapat diartikan jika terjadi kenaikan X1 maka naik juga Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,106. Nilai koefisien regresi Variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,070 mengarah ke positif maka dapat dijelaskan jika nilai Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai kontribusi naik, maka dapat diartikan jika terjadi kenaikan X2 maka naik juga Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,070. Nilai koefisien regresi Variabel Citra Merek (X3) adalah 0,554 mengarah ke positif maka dapat dijelaskan jika nilai Variabel Citra Merek (X3) mempunyai nilai kontribusi naik, maka dapat diartikan jika terjadi kenaikan X3 maka naik juga Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,554.

##### 4.6 Hasil Uji t

Tabel 4. 6  
Hasil Uji t (Persial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,993	3,557		2,528	,013
	X1	,106	,133	,074	,796	,428
	X2	,070	,139	,061	,502	,617
	X3	,554	,112	,579	4,964	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t (Persial) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu:

- a. Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat Kepuasan Pembelian. Uji statistik menunjukkan nilai yang tidak signifikan karena nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, yakni  $0,428 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Digital Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Produk Hermione di Boyolali Kota ditolak.
- b. Hipotesis kedua dari penelitian ini menyatakan bahwa ketiadaan pengaruh parsial dari kualitas produk terhadap Kepuasan Pembelian. Pengujian menunjukkan nilai tidak signifikan karena nilai sig. adalah  $0,617 > 0,05$ , sehingga hipotesis tentang tidak adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pembelian Produk Hermione di Kota Boyolali ditolak.
- c. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek memengaruhi Kepuasan Pembelian secara persial. Pengujian hasil menunjukkan nilai yang positif dan signifikan karena nilai sig. kurang dari 0,05, yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis yang mengatakan Pengaruh Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Produk Hermione di Boyolali Kota dapat diterima.

#### 4.7 Hasil Uji F

Tabel 4. 7  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	157,671	3	52,557	23,516	,000 <sup>b</sup>
	Residual	201,148	90	2,235		
	Total	358,819	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer diolah 2024

Menurut data dari Uji F (Simultan) di tabel tersebut, didapati bahwa Fhitung ialah 23,516 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Dikarenakan probabilitasnya kurang dari 0,05, H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara Simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

#### 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 <sup>a</sup>	,439	,421	1,49499

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari data yang tercantum dalam tabel dan dihitung oleh program SPSS, ternyata nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,421. Ini mengindikasikan bahwa 42,1% faktor pembelian dapat dijelaskan oleh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Sementara itu, 57,9% sisanya dapat dimengerti oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki.

## 5. Pembahasan

- a. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Hermione Di Boyolali Kota.  
Dari penelitian terhadap 94 peserta, dapat disimpulkan bahwa nilai uji tidak signifikan adalah  $0,428 > 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh Hermione di Boyolali Kota belum berhasil secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Walaupun digital marketing efektif, dalam situasi ini, elemen lain mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Prodk Hermione Di Boyolali Kota.  
Dari hasil penelitian terhadap 94 responden, pengujiannya menunjukkan nilai tidak signifikan sebesar  $0,617 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas produk Hermione kurang memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian mereka. Pengguna mungkin memiliki harapan tertentu terhadap mutu produk sehingga hal itu bukan lagi faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka.
- c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Prodk Hermione Di Boyolali Kota.  
Dari penelitian terhadap 94 responden, hasil uji menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Hermione memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Boyolali Kota. Pelanggan biasanya lebih memperhatikan citra merek Hermione dalam masyarakat daripada fokus pada pemasaran digital dan kualitas produknya.
- d. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hermione di Boyolali Kota  
Menurut temuan dari Penelitian Simultan, digital marketing, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan bersama-sama dengan nilai sig yang tinggi.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa walaupun digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara terpisah, namun ketika dikombinasikan dengan citra merek, ketiga elemen tersebut bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Hermione di Boyolali Kota.

## 6. Kesimpulan dan Saran

Menurut studi terhadap 94 orang di Boyolali Kota, digital marketing dan kualitas produk Hermione tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen secara individual. Tetapi, citra merek telah terbukti memiliki dampak yang penting. Apabila digital marketing, kualitas produk, dan citra merek digabungkan, maka akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Maka, perlu bagi perusahaan Hermione untuk memusatkan perhatian pada reputasi mereknya sambil terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran online guna memperbesar pengaruhnya pada keputusan pembelian pelanggan.

Menurut hasil penelitian tersebut, dianjurkan agar perusahaan Hermione meningkatkan citra merek melalui kampanye branding yang konsisten. Walaupun secara individual kualitas produk tidak begitu berarti, peningkatan kualitas masih penting untuk memenuhi kepuasan konsumen. Digital marketing harus ditingkatkan dengan strategi yang lebih efisien. Dikarenakan pentingnya gabungan tiga faktor tersebut harus menyatukan peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, serta optimalisasi Digital marketing.

Rencana pemasaran merek dapat melibatkan berbagai upaya, seperti memperkuat identitas merek melalui platform media sosial, iklan yang inovatif, dan bekerja sama dengan influencer yang sesuai. Di samping itu, Hermione dapat melakukan survei secara rutin untuk menilai pendapat konsumen mengenai produk mereka dan mengubah strategi berdasarkan masukan tersebut. Inovasi yang berkelanjutan harus dilakukan secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen. Peningkatan pemasaran digital juga melibatkan pemanfaatan data analitik untuk memahami pola perilaku konsumen dan merancang kampanye yang lebih tepat. Dengan cara yang terintegrasi dan berkesinambungan, Hermione dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Bisnis.*
- [2] Aldini, A. F. (2021). *Pengaruh kualitas poduk terhadap keputusan pembelian handphon oppo di kota pagar alam.*
- [3] Amrullah. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. jurnal Ekonomi Dan Manajemen ISSN Print 19907-3011, 99-118.*
- [4] Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2019). *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. E-Jurnal Manajemen Udayana, 6(10), 5580–5606.*
- [5] Eldiansyah, R. S. (2023). *Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhdap keputusan pembelian kendaraan hybrid tpyota kijang inniva zenix di lampung.*
- [6] Gede wisnu saputra, I. G. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word of mouth terhadap keputusan pembelian . jurnal ekonomi bisnis, 21-15.*
- [7] Ibrahim, A., & Yuliati, A. L. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Padakonsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung). Jurnal Manajemen, 4(2), 1–7.*
- [8] Kurnia, M. (2019). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang. Jurnal Fakultas Ekonomi, 1(2), 1–12.*
- [9] Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- [10] Marsilina M., Fransilia. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9. No. 1, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X).*
- [11] Megarita, G., dan Tony S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk Di Jakarta Utara. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1, pp. 57-69*
- [12] Mery Christina Pardede. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Aud Face Washdi Supermarket Irian Bahagia Kota Medan.*
- [13] Pradiani, T. (2019). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. JIBEKA, 11(2), 46–53.*
- [14] Rachman, R., & Abadi, T. W. (2019). *Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. Jurnal ASPIKOM, 3(2), 285–295*
- [15] Sihabudin. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, pp. 17- 36*

- [16]Tabroni, & Komarudin, M. (2021). *Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen*. JRE (Edisi Pebruari), Volume 4, Nomor 1, 49-57, Doi: <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>.