

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO STORE

### *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON ERIGO STORE PRODUCTS*

Hendi Eka Sumarga<sup>1</sup>, Iwan Setiawan Rofiq<sup>2</sup>, Franky Mahendra Yulianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

e-mail: [hendi@umt.ac.id](mailto:hendi@umt.ac.id), [frankymahendra72@gmail.com](mailto:frankymahendra72@gmail.com)

Diterima	Direvisi	Disetujui
13-08-2024	24-08-2024	30-08-2024

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Faktor Sosial Media Marketing (X1) dan Faktor Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Erigo Store Di Kota Tangerang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data di peroleh dari penyebaran kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan ms.excel dan Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 25 sebagai evaluasinya. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, analisis korelasi, uji koefisiensi determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial Media Marketing (X1) dan Faktor Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $319,453 > 3,09$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

**Abstract** - This study aims to analyze the Influence of Social Media Marketing Factors (X1) and Brand Image Factors (X2) on Purchase Decisions (Y) on Erigo Store consumers in Tangerang City. This research is a quantitative research and a survey research. The sample taken in this study was 100 respondents. Data was obtained from the distribution of questionnaires. Primary data processing uses ms.excel and Statistical Package For Social Science (SPSS) version 25 as the evaluation. Meanwhile, the data analysis used in this study includes: descriptive statistical analysis, classical assumption test, linear regression analysis, correlation analysis, determination coefficient test and hypothesis test. The results of this study show that the variables Social Media Marketing Factor (X1) and Brand Image Factor (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) shown by the value of  $F_{cal} > F_{table}$  which is  $319.453 > 3.09$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision

#### PENDAHULUAN

Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu Always on dan Everywhere (Powers dkk.2012). pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja sehingga dapat melakukan keputusan pembelian (Moriansyah, 2019)



Buchari Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi ekonomi keuangan, teknologi, harga, lokasi, promosi. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli”. Keputusan pembelian merupakan penentu akan membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen mencakup suatu pengenalan masalah, pencarian solusi atas permasalahan yang ada, evaluasi, dan menentukan pilihan atas evaluasi yang dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti variabel kepercayaan pelanggan, promosi dan minat beli (Solihin, 2020).

Aspek pemasaran cenderung aktif, dan salah satu yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian di masa modern ini lebih pada existensi sosial media sebagai market place, selain itu keputusan pembelian juga mempertimbangkan Brand Image. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Erigo Store dalam memasarkan produknya kepada konsumen di Indonesia diantaranya menyediakan layanan informasi mengenai produk Erigo Store melalui sosial media yang diantaranya adalah instagram, tik tok, dan website sebagai sarana sharing informasi kepada konsumen. Meyakinkan konsumen terhadap produk Erigo Store sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang dijual tersebut maka, fashion Erigo mampu membuktikan kepada konsumen dengan meraih top pertama sebagai fashion terbaik di tahun 2021, Erigo tampil di New York fashion week hal ini semakin menunjukkan bahwa erigo adalah brand local yang mendunia. Selain itu lifestyle atau gaya hidup masyarakat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Social Media Marketing dan Purchase Decision**

Menurut (Tuten and Solomon, 2017:18) Social media Marketing (SSM) merupakan pemanfaatan teknologi saluran dan perangkat lunak dari media social yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Hasil penelitian Lissa Sucianti Maulani,

Brillyanes Sanawiri(2019) menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui BrandImage. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada Erigo Store

### **Brand Image dan Keputusan Pembelian**

Menurut Durianto, dkk (2017:54) Brand awerenes adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategoriproduk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Hasil penelitian Devi Krisnawati (2016) brand merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen.Brand sangat penting bagi perusahaan sebagai bentuk pembeda dari para pesaing seperti kutipan teori diatas, serta brand merupakan bentuk identitas dari suatu produk yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

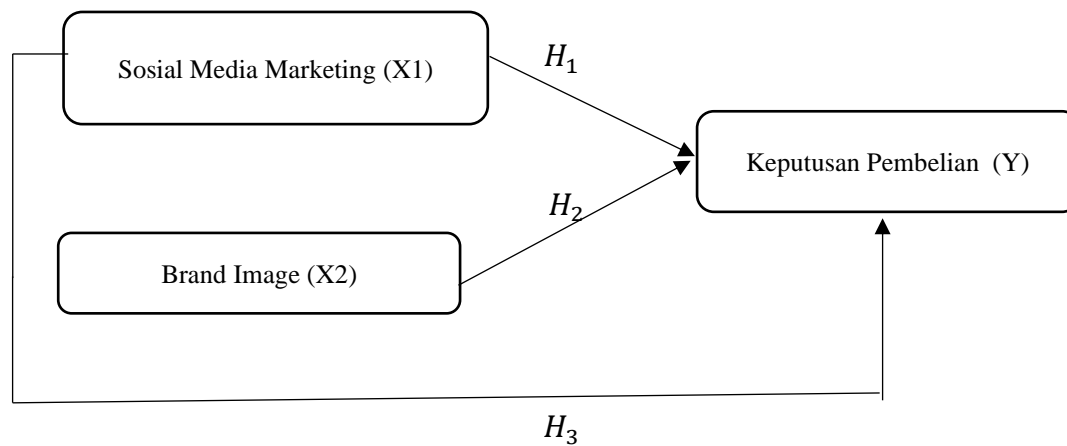
H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand Image terhadap minat beli konsumen pada Erigo store

### **Social media marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerja sama dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pemasaran seperti pada social media marketing dan perubahan-perubahan hal baru pada brand Image terhadap purchase decision (keputusan pembelian).

Hasil penelitian Nining Purwaningsih, Fahmi susanto (2020) Dan secara simultan social media marketing (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal iniditunjukkan secara persial brand Image adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai signifikan regresi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Dan secara simultan variabel socialmedia marketing dan brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 78,7% sisanya sebanyak 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

H3: Terdapat pengaruh social media marketing dan Brand Imagesecara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Erigo Store



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE

Peneliti menggunakan hubungan kasual, dengan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Tangerang. Sampel berjumlah 100 responden diambil dengan menggunakan Teknik Non Probability Sampling. Data diambil pada bulan Mei 2023. Data disebar dengan menggunakan kuesioner dengan skala penilaian likert. Metode analisis data pada penelitian ini dibantu dengan bantuan penggunaan perangkat lunak statistik, khususnya SPSS V.25, khususnya uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multitolinearitas amati dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berpasangan, uji spekulasi dan uji dedikasi

## HASIL

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas semua item-item pertanyaan yang digunakan valid dengan nilai  $r$  hitung yang dihasilkan  $(0.440 - 0.743) > r$  tabel pada  $\alpha$  0.05 yaitu 0.196. Pada uji reliabilitas variabel yang diteliti variabel Sosial Media Marketing ( $R$  hitung 0,879), variabel Brand Image ( $r$  hitung 0,852) dan variabel keputusan pembelian ( $r$  hitung 0,775) lebih besar dari Alpha Cronbach's 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen bersifat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan apabila nilai sig 2-tailed lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil uji K-S yaitu 0,51 sehingga dapat disimpulkan penyebaran data tersebut bersifat berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat dengan VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas.

terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%. Sedangkan dari matrik korelasi variabel independen terlihat dari tabel 4.15 bahwa variabel bebas Sosial Media Marketing (X1) yang memiliki korelasi dengan nilai toleransi 0,422 Dan Brand Image (X2) yang memiliki korelasi dengan nilai toleransi 0,422 dibawah 50%. Nilai korelasi tersebut masih dapat di tolerir karena masih dibawah 95%. Maka dari itu hal-hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Pada Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diangka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisita

## Uji Regresi

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,036	1,485		5,410	0,000
	Sosial Media Marketing	0,553	0,046	0,686	12,102	0,000
	Brand Image	0,271	0,052	0,296	5,224	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.18 diperoleh koefisien untuk Sosial Media Marketing (b1) sebesar 0,553 Brand Image (b2) sebesar 0,271 dan konstanta (a) sebesar 8,036. Maka didapat persamaan :

$$Y=8,036+0,553X_1+0,271X_2.+e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8,036 menyatakan bahwa, jika variabel independen adalah 0, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 8,036
- b. Nilai b variabel Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,553, artinya Sosial Media Marketing (X1) memberikan penambahan 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,553
- c. Nilai b Brand Image (X2) sebesar 0,271, artinya Brand Image (X2) memberikan penambahan 1 satuan maka (X2) akan naik sebesar 0,271

Tabel 2. Hasil ANOVA

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1226,023	2	613,011	319,453	,000b
Residual	186,137	97	1,919		
Total	1412,160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant),Brand Image. Sosial Media Marketing					

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai f hitung sebesar 319,453. Sementara f tabel dengan tingkat a = 5 %, dfl (k-1) = 2 dan dfl (n-k-1) = 97 didapatkan nilai 3,09. Dengan demikian f hitung 319,453 > f tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H0 ditolak Ha diterima dan maka dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Erigo Store Di Kota Tangerang.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932a	0,868	0,865	1,385
a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Brand Image.				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada tabel 4.25 didapat nilai R-Square yaitu sebesar 0,868 atau 86,8% Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X<sub>1</sub>) dan Brand Image(X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,8% dan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian kali ini, bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media Marketing (X<sub>1</sub>) dan Brand Image (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Erigo Store Di Kota Tangerang Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Sosial Media Marketing (X<sub>1</sub>) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Erigo Store Di Kota Tangerang.
2. Hasil penelitian Brand Image (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Erigo Store Di Kota Tangerang.

Hasil penelitian Sosial Media Marketing (X<sub>1</sub>) dan Brand Image (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Erigo Store Di Kota Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan kualitas produk pada produk Erigo dengan cara lebih berinovasi dalam menciptakan desain dan melakukan promosi atau iklan sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya faktor atau variabel lain yang tidak di ikuti penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Keputusan Pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia

## DAFTAR PUSTAKA

- Arrigo, E (2018). "Social Media Marketing In Luxury Brands For Management Research. <https://doi.org/10.1108/MPR-04-2017-0134>
- Bangun, B, T., dan Saputri, M,E (2016). "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Image pada Zalora Indonesia (The Effect Of Advertising on Brand Image in Zalora Indonesia), *Journal e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2, Agustus 2016
- Lisa & Brillyanes, 2019. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi Bisnis. (JAB)*, Vol.72 No.2 Juli 2019
- La Moriansyah, 2015 "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequence" Sangadji, Etaa Mamang dan Sopiah, 2013. "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Samuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. "Promosi Melalui Media Sosial, Brand Image, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*", 12(1), 47-52
- Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. 2017. *Social Media Marketing*.California: SAGE Publications, Inc
- Iskandar, D, A., dan Sari, S, D, S, R. (2017). The Effect Of Event And Publicity Towards Brand Image On Financial Service Authority (OJK), *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, S1, September 2017
- Hasibuan, M.S.P (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Ke-19)*. PT Bumi Aksara
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Iwan dan Ika. (2019). *PEMASARAN DAN MANAJEMEN PASAR (ke-1)*. CV BUDI UTAMA
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi*. In PT. Prehallindo Jakarta. <https://doi.org/10.1126/science.1084956>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung
- Ghozali.Imam. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25 Edisi 8)*.



- Cetakan ke VIII. Semarang. Badan peneliti Universitas Diponegoro  
Hasibuan, M.S.P (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Ke-19). PT Bumi Aksara  
Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo  
Iwan dan Ika. (2019). *PEMASARAN DAN MANAJEMEN PASAR* (ke-1). CV BUDI UTAMA  
Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi*. In PT. Prehallindo Jakarta. <https://doi.org/10.1126/science.1084956>  
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung  
Ekshandy . A. (2018). *Metode Penelitian Akuntansi Dan Manajemen*. FEB UMT  
Ghozali.Imam. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25 Edisi 8*. Cetakan ke VIII. Semarang. Badan peneliti Universitas Diponegoro  
Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>  
Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media*. McGraw Hill Professional.  
Khong, R., Jony, J., & Hantono, H. (2022). Kajian Strategi Pengembangan Digitalisasi Pada Umkm Melalui Model Technology Acceptance Model Di Jaman Disrupsi Teknologi Dan Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1053–1068. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43957>  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (Global)*. Pearson.  
Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14.  
Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.  
Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>  
Mely. (2022). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>.  
Miftahul Azizah, Z. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada Lathifa Shop. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 11–25.  
Muhammad, S., Hari Susanta Nugraha, & Bulan Prabawani. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Lmu Administrasi Undip*.  
Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>  
Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media.  
Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. ., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado the Effect of Promotion , Phisical Evidence , Digital Marketing Price on Purchase Decisions At E-Commerce Shopee in Manado City. *Jurnal Emba*, 11(1), 786–797.  
Rahayu, S., & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih Jakarta Pusat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 289–296. <https://jurnal-eureka.com/index.php/e-jumabi/INDEXING%0Ahttps://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2074>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Saputra Wisnu, G., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2690. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07> ISSN
- Sastradinata, G., & Suraya, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WhatsApp Mesenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(02), 1–19.
- Sekarsari, N. R., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2022). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sukaryono, D. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Nipsea Paint and Chemicals Cat Nippon Paint. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 147–157.
- Sukmawati, M. D., & Negara, G. N. J. A. (2022). Analisis Pengaruh Aplikasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prosiding Sintesa*, 5, 267–272.
- Sutiono, A. (2019). Perencanaan bisnis fashion hijab. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, . Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 57–71.
- Victoria Putra, R., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 57–65. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7408](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7408)
- Wijaya, V. H. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung. 3, 614. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB%20I.docx)