

Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*

Budi Harto¹, Abdul Rozak², Arief Yanto Rukmana³

Manajemen¹, Manajemen², Manajemen³

Universitas Pendidikan Indonesia¹, Universitas Pendidikan Indoensia², Universitas Pendidikan Indonesia³

e-mail : budiharto1@upi.edu¹, abdul.rozak@upi.edu², ariefyantorukmana@upi.edu³

Abstrak: Semakin banyak penyedia atau produsen produk dan jasa berimplikasi terhadap konsumen semakin selektif dalam memiliki produk maupun jasa. Banyaknya pilihan produk dan jasa, konsumen melakukan pencarian informasi dan memilih *brand* yang lebih dikenal oleh masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian secara empiris ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh strategi marketing melalui *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dimana variabel *brand image* merupakan mediasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana 350 responden yang bertransaksi di Belah Doeren Bandung. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dan sobel test menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Produk dan jasa yang tersedia bagi konsumen di seluruh Dunia semakin beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, sampai beragam jasa yang juga banyak diperlukan dalam mendukung kehidupan. Semakin bertambahnya jumlah manusia, semakin banyak pula jumlah penyedia atau produsen produk dan jasa tersebut, konsumen semakin dituntut untuk selektif dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam membuat sebuah keputusan akan pembelian, seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, maupun alternatif-alternatif atau pilihan lain dari produk dan jasa tersebut (Philip Kotler & Keller, 2012). Banyaknya pilihan tersebut tentunya akan membuat konsumen memilih brand yang lebih dikenal oleh masyarakat baik secara nama maupun kualitas dari produk yang diberikan. Hal ini membuat brand image atau persepsi merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Belah Doeren merupakan pionir produsen berbagai olahan Durian dari kota Bandung, Jawa Barat. Berdiri sejak 2013, Belah Doeren hadir dengan tujuan ingin memberikan kemudahan kepada para pecinta Durian untuk mengkonsumsi buah Durian kapanpun dan dimanapun tanpa batasan musim Durian. Produk-produk yang disajikan Belah Doeren dibuat dalam bentuk berbagai olahan Durian yang beragam, unik, dan inovatif, serta terbuat dari 100% Durian asli tanpa tambahan perasa buatan.

Dalam memperkenalkan produk-produknya, Belah Doeren memiliki tantangan tersendiri, karena selain harus mengenalkan produknya kepada masyarakat luas, Belah Doeren harus

mampu merayu para pecinta buah Durian yang biasanya skeptis akan rasa dari produk olahan Durian dan lebih memilih mengonsumsi buah aslinya. Maka dari itu, kesadaran merek dan *brand image* yang baik dari segi rasa, bahan, dan kualitas menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh Belah Doeren agar produk-produknya dapat dikenal dan dicoba oleh masyarakat luas yang menjadi target pasarnya. *Brand image* adalah jenis asosiasi didalam benak konsumen saat mengingat atau mempertimbangkan sebuah merek. Asosiasi ini dapat berupa ingatan mengenai karakter dari merek tersebut, sifat, keunggulan, maupun kelemahan dari merek tersebut (Dib & Alnazer, 2013).

Merek adalah hal yang penting didalam kegiatan pemasaran karena semua kegiatan pengenalan produk dan penawaran tidak dapat dipisahkan dari adanya sebuah merek. Merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk lainnya (P. Kotler & Keller, 2009). *Brand image* adalah gambaran mengenai sebuah perusahaan dan kepercayaan dari konsumen mengenai sebuah merek (Tjiptono, 2005). *Brand image* sendiri memiliki tiga indikator yaitu corporate image (citra perusahaan), *store image* (citra toko), dan *product image* (citra produk) (Ferrinadewi, 2008). Terdapat beberapa cara dalam memperkenalkan merek atau *brand image*, salah satunya dengan *Digital Marketing* atau pemasaran secara digital. Digital Marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (D Chaffey et al., 2009). Dengan membuat *brand image* yang baik untuk sebuah produk atau jasa, *brand image* baik ini akan membantu mempengaruhi evaluasi konsumen atas sebuah brand (Zeynalzade, 2012), salah satunya dengan jalur *Digital Marketing*, cara yang selama ini selalu dilakukan oleh Belah Doeren.

Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi marketing lewat *digital marketing* yang diarahkan untuk menggiring keputusan pembelian konsumen, hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui digital marketing berdampak baik, *digital marketing* dapat menjadi sebuah alat penting untuk para pelaku pemasaran untuk membuat dan menyebarkan ulasan positif dan berita baik dari mulut ke mulut dengan lebih cepat, karena hal seperti inilah yang dibutuhkan oleh konsumen saat ingin mencari produk atau jasa yang dibutuhkan (Dasgupta & Grover, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Omar & Atteya, 2020) menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif akan keputusan pembelian konsumen, terutama dengan teknik re-targeting atau pengenalan kembali produk atau jasa kita ke konsumen yang ada di dalam proses evaluasi atau sudah akan melakukan pembelian dan ada dalam proses pencarian informasi, dimana *brand image* yang baik akan memperkuat keputusan pembelian bahkan setelah pembelian.

Memiliki *brand image* yang baik tentunya akan membantu Belah Doeren dalam menjadi *top of mind* pada saat konsumen ingin mengonsumsi Durian khususnya olahan Durian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh strategi promosi melalui *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Belah Doeren Bandung yang dimediasi dengan *brand image*.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Marketing melalui *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan penggunaan Internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello et al., 2001) dengan konsep pemasaran diberdayakan secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran (Graesch, J.P., Hensel-Borner, S. and Henseler, 2020). *Digital Marketing* juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Dave Chaffey & Smith, 2017). Implementasi strategi marketing melalui digital marketing lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital (Mkwizu, 2019).

Brand image

Brand image atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut didalam sebuah pasar. Citra tersebut dapat terbentuk dari pengalaman pribadi maupun mendengarkan reputasi produk atau jasa tersebut dari lingkungan sosial maupun media (Herr et al., 1994) selaras dengan pendapat (Bakri Marlina, Krisjanous Jayne, 2020). *Brand image* atau adalah sekumpulan asosiasi tentang sebuah merek yang ada di dalam benak dan ingatan seorang konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu kualitas atau mutu, produk dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan produk atau jasa, harga, dan citra yang sudah dimiliki oleh produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). Citra merupakan fondasi merek yang sangat penting bagi perusahaan dalam menampilkan karakteristik dan mencerminkan kekuatan dan esensi merek dalam pembentukan citra merek (Inka Hedman, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2008). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya, seseorang dapat membuat keputusan dari beberapa alternatif atau pilihan yang tersedia. Keputusan ini dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2010). Sedangkan menurut (Lamb et al., 2004) keputusan pembelian adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen, yang dimana merupakan tahap demi tahap yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli barang atau jasa.

Hipotesis

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*.

Berdasarkan penjelasan konseptual diatas sebagai dasar penelitian, maka dapat digambarkan model konseptuan penelitian sebagai berikut :



Gambar 1
Strategi Marketing Belah Doeren melalui Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image

METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian berdasarkan hasil yang ingin dicapai yaitu penelitian terapan (*applied research*) dengan tujuan mengetahui sesuatu. Berdasarkan jenis penelitian, penulis menggunakan metode penelitian survei (*survey research*) untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penulis menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang menggambarkan objek penelitian, setelah itu objek penelitian tersebut dianalisis dan diinterpretasikan (Siregar, 2013). Data yang akan digunakan harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliable. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Pengujian reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach. Di samping itu, data ordinal yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu harus dikonversi menjadi data interval menggunakan *methode of successive interval* (MSI). Path analysis menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Uji untuk path analysis yang digunakan dalam penelitian adalah: uji normalitas, uji linieritas, analisis sobel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *Brand Image* pada Belah Doeren Bandung. Hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Belah Doeren Bandung.

Hasil pengolahan data statistic uji regresi diperoleh nilai positif sebesar 0,427 maka hipotesis dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Belah Doeren Bandung. Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,183, berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi digital marketing sebesar 18,3% sedangkan sisanya 81,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian penulis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Laluyan et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa kegiatan promosi lewat marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan mendapatkan apresiasi yang tinggi dari konsumen karena informasi yang didapatkan mudah dipahami berkat konten yang menarik, konsumen pun dapat berinteraksi dengan apa yang kita sampaikan di social media. Keterlibatan visual digital mempengaruhi niat untuk membeli (Valentini, Chiara., Romenti, Stefania., Murtarelli, Grazia., Pizzetti, 2018) dan (Batu et al., 2020) juga mendapatkan hasil yang sama, bahwa terhadap pengaruh positif dalam penerapan *digital marketing* terhadap

keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didapatkan di pembelian via Website, ditunjukkan oleh penilaian yang baik dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kegiatan dan usaha dalam kegiatan *digital marketing*, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. (Omar & Atteya, 2020) dalam penelitian mereka menyimpulkan bahwa *digital marketing* khususnya di e-mail marketing memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Komunikasi *digital online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan (Samson et al., 2014) dan efektif mempromosikan *brand* dan produk melalui website dan platform media sosial (Balakrishnan et al., 2014).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Belah Doeren Bandung

Hasil pengolahan data statistik uji regresi diperoleh nilai positif sebesar 0,328 maka hipotesis dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *brand image* pada Belah Doeren Bandung. Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,107, berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *digital marketing* sebesar 10,7% sedangkan sisanya 89,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian penulis.

Dalam pengaruh strategi marketing melalui *digital marketing* terhadap *Brand Image*, (Ridho, 2013) menjelaskan bahwa penerapan *digital marketing* memberikan dampak baik bagi *brand image*, karena kegiatan *digital marketing* memberikan informasi seputar perusahaan kepada konsumen-konsumen perusahaan tersebut, pula *brand image*nya menjadi dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, dibuktikan dengan dominasi pelanggan dengan tingkat pembelian kembali meningkat dan produk semakin dikenal citarasa dan kekhasannya. Begitupun dalam penelitian yang dilakukan (Abdu, 2018) menjelaskan bahwa ada pengaruh dari *digital marketing* terhadap *brand image*, dibuktikan dengan persepsi konsumen bernilai lebih baik dari sebelumnya. Penelitian oleh (Ahmed et al., 2015) menyimpulkan bahwa penggunaan strategi marketing melalui jalur digital dapat berdampak baik dengan menaikkan angka *market share* dari sebuah merek. *Digital marketing* memiliki peran kunci dalam menciptakan *brand image* karena di masa modern, periklanan telah berubah dari media tradisional menjadi digital.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Belah Doeren Bandung

Hasil pengolahan data statistik uji regresi diperoleh nilai positif sebesar 0,328 maka hipotesis dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *brand image* pada Belah Doeren Bandung. Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,107, berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *digital marketing* sebesar 10,7% sedangkan sisanya 89,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi et al., 2016) selaras dengan (Oladepo & Abimbola, 2015) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* yang positif akan menghasilkan konsekuensi yang positif seperti: 1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian; 2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk; 3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. (Pada & Nexian, 2012) juga memiliki hasil yang sama, bahwa *Brand*

Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen lebih memilih *brand* yang sudah pasti secara kualitas dan image dibandingkan *brand* lain yang belum jelas karena melalui *brand image*, konsumen dapat mengenal sebuah produk, mengevaluasi kualitasnya, dan menurunkan resiko pembelian. (Binh et al., 2017) menyebutkan jika *brand image* merupakan hal yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, dengan *digital marketing*, konsumen dapat membuat dan membaca ulasan baik, mengomentari secara langsung produk dan jasa kita, hal ini dapat membantu konsumen lainnya menentukan keputusan pembelian mereka saat akan berbelanja. Di zaman seperti sekarang, konsumen sebelum berbelanja akan membaca dulu ulasan yang ada, melihat dulu semua komentar yang pernah ditulis konsumen lainnya, maka dari itu, pembentukan *brand image* yang baik perlu dilakukan.

Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image Doeren Bandung

Berdasarkan atas hasil uji test sobel diperoleh nilai z sebesar $5,5419 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka terlihat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image* pada Belah Doeren Bandung dengan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 5,5419.

Terdapat beberapa penelitian yang juga mendukung hasil positif dari penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Elsa Srinita Afrilina, 2018) dan (Dahiya & Gayatri, 2018) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen karena terjadi *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. (Khotib, 2019) menjelaskan bahwa strategi marketing melalui *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Samson et al., 2014) menghasilkan kesimpulan yang menyebutkan bahwa mayoritas konsumen sudah beralih ke komunikasi secara digital, menjadikan menjalankan strategi marketing melalui *digital marketing* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi marketing Belah Doeren Bandung melalui *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dimana *brand image* sebagai variabel moderasi memperkuat atau meningkatkan pengaruh tersebut. Kekuatan penelitian ini adalah penelitian ini digunakan untuk membantu manajer marketing dalam mengukur efektifitas *digital marketing* dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian dan menggali lagi faktor lain yang dapat meningkatkan strategi merek. Hal ini juga dapat membantu peneliti dimasa depan yang berfokus pada *digital marketing* maupun perilaku konsumen karena banyak peneliti telah menganalisis komunikasi digital maupun media sosial. Peneliti selanjutnya juga bisa memasukkan banyak variabel dalam pendekatan penelitian jangka panjang yang untuk mengungkap faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Belah Doeren Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT Ahm Di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321–332.

- Ahmed, R. R., Kumar, R., Baig, M. Z., & Khan, M. K. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Bakri Marlina, Krisjanous Jayne, R. J. E. (2020). Decoding Service Brand Image Through User-Generated Images. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 429–442.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Chaffey, D, Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *Prentice Hall/Financial Times*.
- Chaffey, Dave, & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Fifth Edition. In Society.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Dahiya, R., & Gayatri, G. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2). <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Dasgupta, S., & Grover, P. (2019). Impact of Digital Strategies on Consumer Decision Journey: Special. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Dib, H., & Alnazer, M. (2013). The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions the Moderating Role of Promotional Benefit Level. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*.
- Elsa Srinita Afrilina. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Electronic Word Of Mouth.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- Graesch, J.P., Hensel-Borner, S. and Henseler, J. (2020). Information Technology and Marketing: an Important Partnership for Decades. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>
- Herr, P. M., Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1994). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151889>
- Inka Hedman, T. P. (Le) O. (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. Emerald Publishing Limited.

- Khotib, M. (2019). The Influence Of Reference Group, Brand Image And Internet Marketing On Buying Decision. *Journal of World Conference (JWC)*, 1, 134–141. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.40>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. In Pearson Education, Inc.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2004). *Marketing*. In Marketing.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12.
- Oladepo, O. I. and, & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decicion - A Study Of Beverage Consumers In. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4).
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Pada, K., & Nexian, H. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Ridho, M. R. (2013). Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@ Dam Pada PT Kreasi Putra Serayu. *E-Journal Up Batam*, 1(1), 57–76.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872–880. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00251-2)
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Education.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No.1.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. In Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Strategi Pemasaran.
- Valentini, Chiara., Romenti, Stefania., Murtarelli, Grazia., Pizzetti, M. (2018). Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Zeynalzade, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. *International Journal of Research in Social Sciences*.