JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 1 Mei 2025 pp 47-54
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND FASHION SCREAMOUS PADA SHOPEE DI RW 09 KOMPLEK PADASUKA INDAH II KAB. BANDUNG BARAT

Yudiyanto Joko Purnomo [1*], Muhamad Parizki Putra [2]
[12] Universitas Nasional PASIM Bandung. Kota Bandung, Jawa Barat 40175
e-mail: joko.jember2015@gmail.com [1], parizkiputra21@gmail.com [2]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 5 Agustus 2025
Revisi 17 Agustus 2025
Diterima 3 Oktober 2025
Terbit 4 oktober 2025

Keywords:
Digital Marketing;
Brand Image;
Purchase Decision.

** korespondensi : joko.jember2015@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1267

ABSTRACT

This study investigates the influence of Digital Marketing and Brand Image on consumer purchasing decisions for the Screamous fashion brand on the Shopee platform at RW 09 Komplek Padasuka Indah II, West Bandung Regency. Employing a descriptive and associative research design, data were collected through questionnaires distributed to respondents. The findings indicate that Screamous' Digital Marketing is categorized as effective but requires greater consistency to positively influence consumers' lifestyles. Similarly, the Brand Image is considered strong yet has not fully delivered tangible benefits in consumers' daily lives. The associative analysis reveals that Digital Marketing exerts a positive and significant effect of 19.05% on purchasing decisions, while Brand Image contributes 49.24%. Collectively, both variables have a combined positive and significant impact of 68.29% on consumer purchasing decisions. These results underscore the importance of optimizing digital marketing strategies and strengthening brand positioning to enhance consumer engagement and drive purchasing behavior.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Fashion Screamous di Shopee pada RW 09 Komplek Padasuka Indah II, Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Screamous berada pada kategori baik, namun perlu peningkatan konsistensi dalam membentuk kontribusi positif terhadap gaya hidup konsumen. Brand Image juga berada pada kategori baik, tetapi belum sepenuhnya memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari. Analisis asosiatif menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan sebesar 19,05% terhadap keputusan pembelian, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan sebesar 49,24%, sedangkan secara simultan keduanya berpengaruh sebesar 68,29%. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1. PENDAHULUAN

Transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat dewasa ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, terutama sektor perdagangan. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan transaksi melalui e-commerce karena akses internet yang mudah dan penggunaan perangkat pintar yang meluas. Hal ini membuat platform e-commerce menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan, mulai dari produk harian hingga barang khusus seperti pakaian.

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menghadirkan berbagai kemudahan transaksi daring dengan dukungan layanan logistik dan sistem pembayaran digital. Popularitas Shopee yang tinggi menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja digital. Namun, penelitian terdahulu mengenai e-commerce di Indonesia lebih banyak berfokus pada produk kosmetik, elektronik, atau brand besar, sedangkan kajian tentang brand fashion lokal masih jarang ditemukan. Di sinilah terdapat research gap yang penting: bagaimana brand lokal, seperti Screamous, memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas pasar dan bersaing dengan brand besar.

Screamous sebagai brand fashion lokal menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam memasarkan produknya melalui Shopee. Strategi pemasaran digital yang diterapkan, baik melalui promosi, kolaborasi, maupun optimalisasi fitur platform, menjadi faktor penting untuk dipelajari. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk mengisi kekosongan kajian sebelumnya dan memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital brand fashion lokal di e-commerce.

Berikut merupakan data pra survey berjumlah 20 responden dari pelanggan Screamous. Tujuannya ialah untuk mengetahui reaksi konsumen pada merek tersebut.

Tabel 1. *Fenomena Digital Marketing*

No	Indikator	Setuju		Tidak Setuju		Total	Persentase
		Orang	Persentase	Orang	Persentase		
1	Interaksi	4	20%	16	80%	20	100%
2	Tingkat Keterlibatan	6	30%	14	70%	20	100%
3	Mudah Ditemukan	14	70%	6	30%	20	100%

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil menunjukan masih banyaknya jawaban responden yang tidak setuju artinya *Digital Marketing* masih belum efektif.

Secara umum, digital marketing merujuk pada pemanfaatan teknologi berbasis digital dalam rangka mempromosikan barang serta jasa, sekaligus menekankan pentingnya pemahaman pada perilaku konsumen di era digital yang serba terhubung ini. [1].

Tabel 2. *Fenomena Brand Image*

No	Indikator	Setuju		Tidak Setuju		Total	Persentase
		Orang	Persentase	Orang	Persentase		
1	Reputasi	11	55%	9	45%	20	100%
2	Gaya Hidup	5	25%	15	75%	20	100%
3	Atribut Produk	7	35%	13	65%	20	100%

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil menunjukan masih banyaknya jawaban responden yang tidak setuju artinya *Brand Image* masih belum efektif.

Brand Image sangat penting di dalam mempengaruhi minat dalam pengambilan keputusan pelanggan, sehingga Brand Image sebuah produk akan bisa membantu membedakan dari para kompetitor [2].

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 3. Fenomena Keputusan Pembelian

No	Indikator	Setuju		Tidak Setuju		Total	Persentase
		Orang	Persentase	Orang	Persentase		
1	Pilihan Produk	4	20%	16	80%	20	100%
2	Waktu Pembelian	6	30%	14	70%	20	100%
3	Metode Pembayaran	14	70%	6	30%	20	100%

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil menunjukan masih banyaknya jawaban responden yang tidak setuju artinya Keputusan Pembelian masih belum efektif.

Keputusan untuk membeli merupakan tahap di mana konsumen menentukan apakah akan memilih sebuah produk, siap untuk melakukan pembelian maupun tukar menukar, serta bertekad untuk membayar guna mendapatkan hak atas kepemilikan maupun penggunaan produk itu [3].

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital untuk menarik, memperoleh, serta mempertahankan pelanggan [4]. Definisi serupa juga dikemukakan dalam penelitian lain yang menekankan bahwa digital marketing berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana utama menjangkau konsumen secara efektif [5]. Sementara itu, [6] menambahkan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berorientasi pada promosi produk dan layanan, tetapi juga pada penciptaan interaksi berkelanjutan dengan konsumen melalui kanal online. Dari ketiga pandangan ini dapat dilihat bahwa meskipun intinya sama, terdapat penekanan berbeda: [4] lebih menyoroti fungsi akuisisi pelanggan, [5] menekankan efektivitas jangkauan konsumen, sedangkan [6] menekankan pentingnya keterlibatan (engagement) dengan konsumen. Dengan demikian, digital marketing bukan sekadar sarana promosi, melainkan strategi yang kompleks untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih lanjut, terdapat tiga dimensi digital marketing menurut [7], yaitu customer engagement, permission marketing, dan content marketing. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menciptakan keterlibatan aktif konsumen melalui konten yang relevan dan komunikasi yang terkelola.

Brand image juga memegang peran penting dalam strategi pemasaran digital. Menurut [8], citra merek dapat memberikan kekuatan tambahan pada produk maupun jasa, meskipun dampaknya sering kali bersifat jangka panjang. Konsumen membentuk citra berdasarkan persepsi awal, kemudian memperkuatnya melalui keterlibatan emosional maupun rasional. Penelitian [9] menunjukkan bahwa brand image yang positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan brand image negatif berpotensi melemahkan keputusan pembelian. Dengan demikian, peran brand image dapat dilihat dari dua sisi: sebagai pendorong loyalitas sekaligus faktor penghambat bila citra yang terbentuk tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Terdapat tiga dimensi brand image menurut [10], yaitu corporate image, user image, dan product image. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dalam membentuk persepsi menyeluruh konsumen terhadap merek.

Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen. Menurut [11], proses ini dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif sebelum akhirnya konsumen memilih satu produk atau layanan. Pandangan ini diperkuat oleh [12], yang menyebut keputusan pembelian sebagai hasil seleksi dari berbagai opsi yang tersedia. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga faktor emosional dan citra merek.

Kotler & Keller (2016) mengelompokkan keputusan pembelian ke dalam tiga dimensi utama, yaitu pilihan produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dimensi ini memberikan kerangka untuk menganalisis faktor-faktor spesifik yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2.1. Hipotesis Penelitian

H1 : *Digital Marketing fashion brand* Screamous berdampak pada keputusan pembelian pada Shopee di RW 09 Komplek Padasuka Indah II Kab. Bandung Barat

H2 : *Brand Image fashion brand* Screamous berdampak pada keputusan pembelian pada Shopee di RW 09 Komplek Padasuka Indah II Kab. Bandung Barat

H3 : *Digital Marketing* serta *Brand Image fashion brand* Screamous berdampak pada keputusan pembelian pada Shopee di RW 09 Komplek Padasuka Indah II Kab. Bandung Barat

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam kajian ini yang menjadi unit analisis ialah individu, yakni yang menggunakan produk Screamous pada Shopee di Masyarakat RW 09 Komplek Padasuka Indah II Kab. Bandung Barat. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Dikarenakan populasi pengguna produk Screamous di Shopee pada Masyarakat RW 09 Komplek Padasuka Indah II Kab. Bandung Barat tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Cochran. Kuesioner dijadikan instrumen penelitian dalam menghasilkan uji validitas dan uji realibilitas memenuhi persyaratan. Metode penelitian yang dipakai adalah regresi linear berganda yang di dalamnya terdapat uji asumsi klasik dan koefisien determinasi.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur data Digital Marketing, Brand Image dan keputusan pembelian. Skala Likert memungkinkan responden untuk menunjukan seberapa setuju atau tidak setuju mereka terhadap pernyataan yang diberikan, dengan memberikan skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk setiap pertanyaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	*r* hitung	*r* kritis	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	530	0,3	Valid
	X1.2	505	0,3	Valid
	X1.3	399	0,3	Valid
	X1.4	686	0,3	Valid
	X1.5	502	0,3	Valid
	X1.6	536	0,3	Valid
	X1.7	446	0,3	Valid
	X1.8	503	0,3	Valid
	X1.9	609	0,3	Valid
Brand Image	X2.1	458	0,3	Valid
	X2.2	538	0,3	Valid
	X2.3	523	0,3	Valid
	X2.4	558	0,3	Valid
	X2.5	503	0,3	Valid
	X2.6	669	0,3	Valid
	X2.7	574	0,3	Valid
	X2.8	699	0,3	Valid
	X2.9	690	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	594	0,3	Valid
	Y1.2	623	0,3	Valid
	Y1.3	561	0,3	Valid
	Y1.4	659	0,3	Valid
	Y1.5	664	0,3	Valid
	Y1.6	467	0,3	Valid

Y1.7	602	0,3	Valid
Y1.8	660	0,3	Valid
Y1.9	744	0,3	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 2025

Seluruh item pernyataan variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena nilai r hitung melebihi nilai r kritis.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X1	0.668	Reliabel
X2	0.755	Reliabel
Y	0.796	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS, 2025

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86191472
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.065
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig) pada tabel Kolmogorov-Smirnov adalah 0,074. Sesuai ketentuan jika nilai Kolmogorov-Smirnov di atas lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi secara normal.

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DIGITAL MARKETING	0.374	2.676
	BRAND IMAGE	0.374	2.676

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

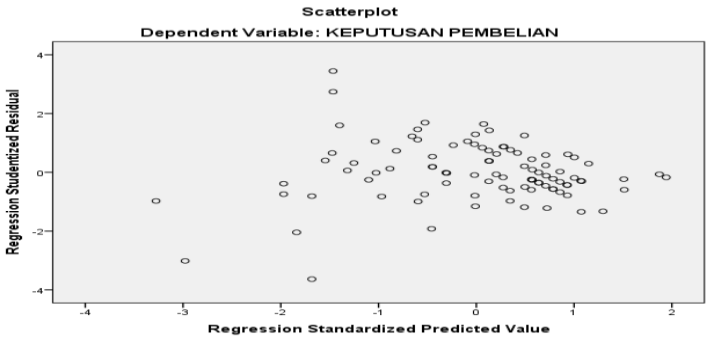
Sumber : Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dapat dilihat dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukan bahwa di dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen). Selain itu, tidak terjadi multikolinearitas yang serius.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heterokedastisitas yang ditunjukan pada gambar di bawah ini pada diagram scatterplot, terlihat bahwa tidak ada pola yang teratur dan jelas. Titik-titik data tersebar dengan acak



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Scatterplot
Sumber : Hasil Output SPSS V24, 2025

4.2.4. Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826[a]	.682	.675	2.89252	1.546

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menggunakan perangkat lunak SPSS, didapatkan bahwa nilai Durbin Watson adalah 1.546. Nilai du dalam tabel dengan n = 96 dan Jumlah Variabel Independen (k) = 2, didapatkan nilai du sebesar 1.7103 dan nilai 4 – dl sebesar 2.2897. Karena nilai Durbin Watson (1.546) berada diantara nilai du dan 4-dl (1.7103>1.546<2.2897) ini menyatakan adanya autokorelasi positif. Namun, perlu ditekankan bahwa didalam penelitian ini menggunakan data yang bersifat cross-section, di mana observasi dikumpulkan dari berbagai individu (Konsumen di RW 09 Komplek Padasuka Indah II) dalam satu periode waktu.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.485	2.485		1.805	0.074
	DIGITAL MARKETING	0.297	0.110	0.258	2.693	0.008
	BRAND IMAGE	0.614	0.097	0.607	6.341	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS V24, 2025

Dari tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi adalah :
Y = 4.485 + 0.297 X1 + 0.614 X2

Nilai Konstanta β_0 = 4.485 diartikan besarnya variabel Keputusan Pembelian tanpa adanya pengaruh Digital Marketing dan Brand Image. Jadi, apabila *Digital Marketing* dan *Brand Image* bernilai 0 satuan, maka Keputusan Pembelian sebesar 4.485 satuan. Bahwa *Digital Marketing* dan Brand Image keduanya memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.4. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826[a]	.682	.675	2.89252	1.546

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS V24, 2025

Dari tabel yang dihasilkan dapat diketahui bahwa nilai R2 (R Square) adalah sebesar 0.682 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh simultan *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand Fashion* Screamous pada Shopee di RW 09 Komplek Padasuka Indah II Kab. Bandung Barat adalah sebesar 0.682 atau 68.2%. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan [11] menunjukan bahwa melalui Digital Marketing, konsumen akan lebih cepat untuk mengetahui dan mengenal produknya, serta lebih mudah untuk mengakses informasi terkait suatu produk.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	DIGITAL MARKETING	0.258	0.738
	BRAND IMAGE	0.607	0.811

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS V24, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut :

Digital Marketing : 0.258 x 0.738 x 100% = 0.1905 atau 19.05%

Brand Image : 0.607 x 0.811 x 100% = 0.4924 atau 49.24%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa variabel Digital Marketing dapat menjelaskan sebesar 19.05% varians dalam variabel Keputusan Pembelian (terikat), sedangkan untuk variabel Brand Image dapat menjelaskan sebesar 49.24% varians dalam variabel Keputusan Pembelian (terikat). Untuk Digital Marketing hal ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu tentang Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee [12]. Lalu untuk Brand Image hal ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu tentang Brand Image dialouge baby di Shopee secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen [13].

Dalam temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Digital Marketing. Hal ini dapat dijelaskan melalui faktor emosional konsumen, terutama dalam konteks industri fashion, di mana citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi, identitas diri, serta keterhubungan emosional dengan produk. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan citra merek dibandingkan sekedar strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Fashion Screamous pada Shopee di RW 09 Komplek Padasuka Indah II Kabupaten Bandung Barat sebesar 19,05%. Sementara itu, Brand Image memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan kontribusi sebesar 49,24%. Secara simultan, Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 68,29%. Temuan ini memiliki implikasi praktis bahwa bagi brand fashion lokal seperti Screamous, menjaga citra merek (brand image) secara konsisten di e-commerce menjadi faktor kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian. Di sisi lain, penerapan strategi digital marketing tetap penting untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan konsumen, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan brand image. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi digital marketing yang konsisten dengan upaya membangun brand image yang kuat, misalnya melalui konten promosi kreatif, kolaborasi influencer,

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

serta pelayanan yang responsif. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang masih terbatas, yaitu hanya dilakukan pada satu wilayah (RW 09) dan pada satu brand fashion lokal (Screamous). Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke seluruh brand fashion lokal atau konsumen e-commerce secara lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan sampel ke wilayah lain serta melibatkan lebih banyak brand fashion lokal. Selain itu, penelitian dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau efektivitas promosi influencer untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

[1] K. & Keller, *Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work.*, vol. 22. 2016.

[2] Rika hasanah and Siti maryam, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina," *J. Publ. Manaj. Inform.*, vol. 3, no. 1, pp. 29–38, 2024, doi: 10.55606/jupumi.v3i1.2643.

[3] E. Wijaya and Warnadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee : Dampak Dari E-Commerce," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 152–164, 2019, [Online]. Available: http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index

[4] A. M. Lisani and I. Indrawati, "Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 2, pp. 254–258, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i2.3665.

[5] S. K. Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*. Bandar Lampung: TIGA Ebook, 2020.

[6] Y. J. Purnomo, "Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms," *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–62, 2023, doi: 10.61100/adman.v1i2.23.

[7] Chadwick & Dave Chaffey, *Digital Marketing : Global Edition/English textbooks*. London: Pearson UK, 2019.

[8] L. Suhaily and S. Darmoyo, "Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)," *J. Manaj.*, vol. 21, no. 2, pp. 179–194, 2017, doi: 10.24912/jm.v21i2.230.

[9] Sudarsono, *Manajemen pemasaran*, no. 62. 2020.

[10] I. D. Astutik, U. Y. Suyanto, I. Purwanti, and S. Yaumi, "Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 2169–2184, 2022.

[11] L. & J. N. A. Dini F, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon," *J. Adm. Bisnis Terap.*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.7454/jabt.v6i1.1094.

[12] N. N. Sadevia, I. B. E. Artika, and Satriawan, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee," *KredibeL J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 51–59, 2023.

[13] D. Ramdhani and W. I. Saputro, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dialogue Baby Di Marketplace Shopee The Influence of Brand Image and Consumer Trust on Dialogue Baby Purchase Decisions in the Shopee Marketplace," vol. 2, no. 2, pp. 11–22, 2024, doi: 10.58818/ijeb.v2i2.78.