

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness pada Penjualan yang Dimoderasi oleh Digital Marketing

Ari Soeti Yani¹, Diah Purwati
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
arisoetiyan@gmail.com ; diahprwt36@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to determine how much influence product quality and brand awareness have on sales, which are moderated by digital marketing, which is expected to help provide solutions to SMEs or trade businesses, especially in the Pak Tri Coconut Milk Trading Business, which is the object of research and its buyers or customers. is a population with purposive sampling as the technique used in this study. A total of 225 buyers or customers of UD Santan Kelapa Pak Tri were used as a sample using an online questionnaire survey method. The analysis of the inner and outer models in the SmartPLS 3 program is used as a method of analysis for this research. The results of this study are: product quality is significant to sales; brand awareness is significant to sales; digital marketing is significant to sales; digital marketing is not able to moderate product quality to sales; and digital marketing is not able to moderate brand awareness to sales.*

Keyword: brand awareness, digital marketing , product quality, sales

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* pada penjualan yang dimoderasi oleh *digital marketing* yang diharapkan dapat membantu memberikan solusi pada UKM atau Usaha Dagang terutama pada Usaha Dagang Santan Kelapa Pak Tri yang menjadi objek penelitian dan para pembeli atau pelanggannya adalah populasi dengan *purposive sampling* sebagai teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 225 orang pembeli atau pelanggan UD Santan Kelapa Pak Tri sebagai sampel dengan menggunakan metode *survey* kuesioner online. Analisis *inner model* dan *outer model* pada Program SmartPLS 3 digunakan sebagai metode analisa penelitian ini. Hasil dari penelitian ini yaitu: kualitas produk signifikan terhadap penjualan, *brand awareness* signifikan terhadap penjualan, *digital marketing* signifikan terhadap penjualan, *digital marketing* tidak mampu memoderasi atas kualitas produk terhadap penjualan dan *digital marketing* tidak mampu memoderasi atas *brand awareness* terhadap penjualan.

Kata Kunci: *brand awareness, digital marketing, kualitas produk, penjualan*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital pada ekonomi semakin meningkat dengan adanya Covid-19 yang telah menyebar keseluruh dunia pada tahun 2019. Dilansir dari website kemenkes RI pada tanggal 2 Maret 2020 dimana Presiden RI kita mengumumkan secara resmi bahwa Covid -19 telah masuk ke Indonesia serta pada tanggal 9 April 2020 Covid-19 sudah menyebar luas ke 34 provinsi

Indonesia dan semakin meningkat setiap harinya sehingga pada tanggal 15 Maret 2020 pemerintah mengambil kebijakan untuk menerapkan sistem pembelajaran jarak jauh atau disebut PJJ serta Work From Home atau biasa disebut WFH. Tak bisa dipungkiri dampak dari Covid-19 begitu besar ke segala sektor terutama pada perekonomian khususnya di Indonesia semakin melemah setiap hari sehingga banyak perusahaan-perusahaan besar maupun menengah melakukan pengurangan

pegawai guna mempertahankan perusahaan untuk beroperasi sebagaimana mestinya. Disaat inilah begitu banyak pegawai yang dirumahkan serta semakin minimnya lapangan pekerjaan karena kondisi perekonomian sedang tidak stabil. Selain itu, kebijakan baru yaitu kebiasaan baru atau yang lebih dikenal sebagai *new normal* seperti memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak diterapkan serta masyarakat dihimbau untuk mengurangi aktivitas di luar rumah kecuali keperluan mendesak sebagai bentuk memutus rantai penyebaran Covid-19.

Disamping dengan diberlakukannya pembatasan untuk melakukan aktivitas di luar rumah, UKM atau Usaha Dagang di Pasar pun turut terkena dampak Covid-19 ini yaitu berkurangnya orang-orang yang berbelanja langsung ke Pasar dan memilih berbelanja *via online* sehingga banyak pedagang yang merugi. Maka dari itu, masalah inilah yang mendorong kami untuk membuat artikel jurnal ini yang diharapkan dapat membantu memberikan solusi terhadap pelaku usaha. Pada penelitian ini menggunakan *digital marketing* sebagai moderasi antara pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap penjualan untuk mengetahui seberapa efektifnya pemanfaatan *digital marketing* ini untuk membangun kembali perekonomian terutama pada UKM atau Usaha Dagang di Pasar disaat pandemi ini.

Perkembangan ekonomi di era digital khususnya di Indonesia kini berkembang semakin pesat, berdasarkan artikel di DataIndonesia.id dengan judul "Potensi Ekonomi Digital Indonesia Paling Besar di Asia Tenggara" menyatakan bahwa ekonomi digital Indonesia diperkirakan memiliki total nilai penjualan (gross merchandise value/GMV) sebesar US\$70 miliar pada 2021 serta proyeksi nilai ekonomi digital Indonesia tumbuh 49%. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia umumnya kini telah memanfaatkan teknologi dalam kegiatan sehari-hari termasuk melakukan transaksi maupun perdagangan.

Kualitas Produk

Menurut penelitian sebelumnya yang membahas tentang kualitas produk oleh (Narwal & Nayak,

2020), kini penilaian akan kualitas produk meningkat seiring perkembangan teknologi, konsumen diberikan pilihan yang lebih beragam sehingga bisa membandingkan dengan yang lain. Serta peningkatan kualitas pun dapat mempengaruhi strategi penetapan harga dapat berupa penetapan harga antar waktu yang konstan atau bervariasi dari waktu ke waktu serta berpengaruh terhadap penjualan (de Giovanni & Zaccour, 2019). Variasi produk, daya tahan produk, kualitas produk menyesuaikan keinginan konsumen, serta kemasan produk dapat menjadi indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut (Gito, 2018) dalam penelitian yang dilakukan (Putra, 2021).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengenali, mengingat, suatu merk atau produk yang dapat menunjang untuk membeli kembali. Dengan digital marketing yang memiliki jangkauan yang lebih luas pun dapat membantu suatu produk dapat dikenal luas dan tentunya memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat dikenal lebih luas. (BILGIN, 2018; Juliana & Sihombing, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan (Juliana & Sihombing, 2019) menyebutkan keuntungan pengetahuan, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan sebagai tiga keuntungan dari memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi menurut (Keller, 2013) yang menjadi indikator pada penelitian ini.

Penjualan

Menurut Mulyadi dalam penelitian (Afrigh Rozaana Moch Dzulkirom Muhammad Saifi, 2014) "Kegiatan penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara kredit maupun tunai". (Chaker et al., 2022; Terho et al., 2022; Yang et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan penjualan sebuah produk secara online kini semakin populer dengan adanya website, media social, e-commerce pembeli mengubah preferensi mereka dari interaksi secara langsung menjadi virtual yang memunculkan strategi

penjualan yang baru sehingga dapat menjadi indikator pada penelitian ini yaitu keterlibatan digital dalam penjualan, keterlibatan pelanggan, serta kinerja dalam penjualan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu cara untuk menarik, persuasif, pengenalan produk, memaksimalkan profit serta penjualan. Dengan melakukan kampanye media sosial yang lebih besar dapat meningkatkan pesanan pendapatan yang jauh lebih tinggi (Dolega et al., 2021; Tan et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ko, 2019; Lamberton & Stephen, 2016; Martín-Consuegra Navarro et al., 2018), *digital marketing* unggul dalam memberi informasi, menawarkan, serta menjual produk dan layanan kepada pelanggan karena memiliki jangkauan yang luas dan diharapkan menjadi yang terdepan dalam revolusi teknologi serta *digital marketing* merupakan bagian integral dari proses transformasi bisnis digital dengan teknik pemasaran baru yang relevan dengan situasi pasar saat ini, yang didasarkan pada teknologi informasi dan komunikasi. Dengan bantuan pemasaran digital, bisnis memiliki akses ke alat manajemen hubungan pelanggan yang lebih efektif dan menyediakan pelanggan yang lebih tinggi kepuasan (Veleva & Tsvetanova, 2020). Dengan menggunakan digital marketing sebagai teknik pemasaran yang digunakan dapat membantu menjangkau konsumen lebih efektif dan luas karena setiap orang dapat mengakses dengan cepat tanpa ada batasan baik dari segi waktu, tempat, maupun negara (Arango-Botero et al., 2021). Kemudian, ada enam indikator *digital marketing* yang digunakan pada penelitian ini menurut (Putri & Marlien, 2022) yaitu, *Website, Search Engine Marketing, Web Banner, Social Network, E-mail marketing, Affiliate marketing*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori diatas berikut hipotesis yang ada pada penelitian ini :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- H2 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- H3 : Moderasi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- H4 : Moderasi *digital marketing* atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- H5 : Moderasi *digital marketing* atas *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap penjualan

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif menjadi metode penelitian yang digunakan dengan pembeli atau pelanggan UD Santan Kelapa pak Tri yang berlokasi di Pasar Serdang, Kemayoran sebagai populasi pada penelitian ini. Karena adanya keterbatasan dana dan waktu serta populasi yang luas sehingga tidak memungkinkan semua populasi diteliti maka dari itu kami menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 225 responden.

Variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) sebagai variabel bebas, Penjualan (Y) sebagai variabel terikat dan *Digital Marketing* (Z) sebagai variabel moderasi. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan program SmartPLS 3.2 dengan dua langkah analisis data kelompok yaitu model pengukuran (*outer loading*) dan analisis model (*inner model*) (Julian, 2018).

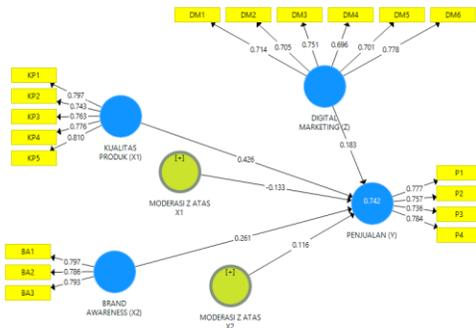
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden

Penelitian ini menggunakan 5 kriteria yaitu, pembeli atau pelanggan UD Santan Kelapa, jenis kelamin, usia, status pekerjaan, biasa membeli santan dengan datang ke pasar atau pesan secara

online dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Terdapat 225 responden yang merupakan pembeli atau pelanggan UD Santan Kelapa baik datang langsung ke pasar maupun memesan melalui aplikasi *Whatsapp* dengan dominasi jenis kelamin perempuan sebesar 87,1% sedangkan laki-laki sebanyak 12,9%. Kemudian dominasi usia responden yaitu >35 tahun sebanyak 48%, dibandingkan dengan usia 26-30 tahun sebesar 44,4% diikuti dengan usia 17-25 tahun sebesar 7,6%. Serta dominasi status pekerjaan diisi oleh Ibu rumah tangga sebanyak 35,1%, diikuti dengan pemilik usaha catering sebesar 15,6%, pemilik usaha Rumah Makan Padang sebesar 15,1%, pedagang nasi uduk sebesar 14,2%, dan sebanyak 88,4% membeli santan melalui *Whatsapp* dibandingkan dengan datang langsung ke Pasar sebanyak 11,6%. Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan bahwa kini para Ibu rumah tangga sudah mengaplikasikan teknologi dikehidupan sehari-harinya salah satunya dengan membeli santan kelapa secara online melalui aplikasi *Whatsapp*.

Analisa Hasil Penelitian



Sumber : hasil pengolahan data smartPLS 3.2 (2022)

Gambar 1. Diagram Jalur

Pada gambar 1 menunjukkan hasil olah data dengan nilai *outer loadings* telah memenuhi syarat yaitu > 0,7. Nilai *loading factor* 0,3 sesuai dengan minimum, nilai *loading factor* 0,4 dianggap lebih

baik dan *loading factor* > 0,5 dianggap signifikan (Hair, 1998), sehingga pada penelitian ini nilai *loading factor* yang digunakan > 0,7.

Tabel 1. Construct Reability and Validity

Sumber : hasil pengolahan data smartPLS 3.2 (2022)

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reability Composite	AVE
Brand Awareness (X2)	0,703	0,704	0,835	0,628
Digital Marketing (Z)	0,819	0,820	0,869	0,525
Kualitas Produk (X1)	0,837	0,838	0,885	0,606
Moderasi Z atas X1	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderasi Z atas X2	1,000	1,000	1,000	1,000
Penjualan (Y)	0,762	0,762	0,849	0,584

Hasil Uji Reabilitas

Sesuai tabel 1 di atas menunjukkan bahwa cronbach's alpha, composite reability dan AVE di semua nilai variabel > 0,5 sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari semua variabel ialah reliable dan selanjutnya bisa dilanjutkan dengan uji hipotesis (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat nilai T statistik dan nilai probabilitas (*p-value*).

Tabel 2. Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T-Statistic	P-Value
Brand Awareness -> Penjualan	0,261	0,263	0,076	3,443	0,001
Digital Marketing -> Penjualan	0,183	0,181	0,083	2,217	0,027
Penjualan Kualitas produk -> Penjualan	0,426	0,429	0,093	4,559	0,000
Moderasi digital marketing atas kualitas produk -> Penjualan	-0,133	-0,126	0,109	1,217	0,224
Moderasi digital marketing atas brand awareness -> Penjualan	0,116	0,109	0,121	0,958	0,338

Sumber : hasil olah data (2022)

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan, pada tabel 2 di atas menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0,426 dengan *t-statistic* 4,559 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Bukti bahwa kualitas produk dan penjualan berpengaruh signifikan dan hipotesis satu (H1) diterima. Didukung oleh penelitian sebelumnya (de Giovanni & Zaccour, 2019) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dapat memengaruhi strategi penetapan harga dan penjualan.

Hipotesis kedua yaitu mengenai *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap

penjualan, berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai *original sample* yang positif yaitu 0,261 dengan *t-statistic* 3,443 > 1,96 dan *p-value* 0,001 < 0,05. Membuktikan bahwa *brand awareness* dan penjualan berpengaruh signifikan maka hipotesis dua (H2) diterima. Didukung dengan penelitian yang dilakukan (BILGIN, 2018; Juliana & Sihombing, 2019) menyatakan dengan digital marketing yang memiliki jangkauan yang lebih luas pun dapat membantu suatu produk dapat dikenal luas serta memiliki peluang besar untuk dapat dikenal lebih luas.

Hipotesis ketiga yaitu mengenai moderasi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap penjualan, berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai *original sample* yang positif yaitu 0,183 dengan *t-statistic* 2,217 > 1,96 dan *p-value* 0,027 < 0,05. Membuktikan bahwa *digital marketing* dan penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan hipotesis tiga (H3) diterima. Seperti yang dikatakan oleh (Dolega et al., 2021; Tan et al., 2021) bahwa dengan melakukan kampanye media sosial yang lebih besar dapat meningkatkan pesanan pendapatan yang jauh lebih tinggi.

Hipotesis keempat yaitu mengenai moderasi *digital marketing* atas kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap penjualan, pada tabel 2 menunjukkan *original sample* yang negatif yaitu -0,133 dengan *t-statistic* 1,217 < 1,96 dan *p-value* 0,224 > 0,05. Membuktikan bahwa moderasi *digital marketing* atas kualitas produk dan penjualan tidak berpengaruh signifikan maka hipotesis empat (H4) ditolak. Hasil ini berlawanan dengan penelitian yang telah dilakukan (Handayani SB & Martini Ida, 2017) memiliki pengaruh positif dengan nilai *original sample* 0,112, *t-statistic* 2,321 > 1,658 dengan angka signifikansi 0,017 < 0,05 sehingga signifikan terhadap minat beli yang dapat diartikan juga memiliki pengaruh pada penjualan, sedangkan dipenelitian ini positif tidak signifikan terhadap penjualan karena *digital marketing* belum sepenuhnya digunakan sebagai moderasi atas kualitas produk oleh penjual melainkan masih lebih terfokus memanfaatkan *digital marketing* untuk peningkatan penjualan.

Hipotesis kelima yaitu mengenai moderasi *digital marketing* atas *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap penjualan, berdasarkan tabel 2 menunjukkan *original sample* yang positif yaitu 0,116 dengan *t-statistic* $0,958 < 1,96$ dan *p-value* $0,338 > 0,05$. Membuktikan bahwa moderasi *digital marketing* atas *brand awareness* dan penjualan tidak berpengaruh signifikan maka hipotesis lima (H5) ditolak. Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian dari (Hutter et al., 2013) yang menyimpulkan bahwa aktivitas di sosial media yang merupakan bagian dari *digital marketing* berpengaruh signifikan pada merek sehingga mendukung keputusan pembelian yang tentunya juga memiliki pengaruh pada peningkatan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* pada penjualan yang dimoderasi oleh *digital marketing* dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kualitas produk memberikan dampak positif signifikan terhadap penjualan yang dimana dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk dibandingkan kompetitor maka selain akan meningkatkan minat beli juga dapat meningkatkan penjualan.

Brand awareness memberikan dampak positif signifikan terhadap penjualan yang dimana suatu produk sudah dikenal banyak orang bahkan bisa membentuk *customer trust* tentu saja peningkatan penjualannya pun turut terus-menerus meningkat karena pembeli akan memilih tanpa mempertimbangkan atau membandingkan terlebih dahulu dengan produk lain.

Moderasi *digital marketing* memberikan dampak positif signifikan terhadap penjualan karena jangkauan dari *digital marketing* sangatlah luas secara efektif selain itu *digital marketing* juga sebuah inovasi teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan sebuah produk yang dapat mengurangi biaya iklan, dan peluang untuk peningkatan penjualan, kepuasan akan produk serta pendapatan yang lebih tinggi.

Moderasi *digital marketing* atas kualitas produk terhadap penjualan berpengaruh negatif tidak signifikan karena jangkauan *digital marketing* yang luas dan tak terbatas baik dari segi waktu, negara, maupun bahasa sehingga perannya lebih besar memberikan dampak terhadap penjualan dibandingkan untuk peningkatan kualitas produk.

Moderasi *digital marketing* atas *brand awareness* terhadap penjualan berpengaruh positif tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan berdasarkan olah data tersebut bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini ditolak.

SARAN

Dengan semakin berkembangnya teknologi yang dapat membantu kegiatan sehari-hari termasuk dalam aktivitas transaksi jual-beli yang tentu saja memberikan kemudahan pada pembeli selain itu mempermudah pembeli untuk memilih produk yang diinginkan dengan memberikan beberapa pilihan produk serupa sehingga pembeli dapat membandingkannya terlebih dahulu. Maka dari itu, pentingnya melakukan peningkatan kualitas produk dan *brand awareness* dapat membantu produk dapat dikenal lebih luas serta *digital marketing* membantu untuk mempermudah melakukan pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas sehingga memiliki peluang untuk peningkatan penjualan tinggi.

Ada saran lain untuk selanjutnya menganalisa pertumbuhan usaha yang dipengaruhi *digital marketing* dan *brand awareness* dengan keputusan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemenkes.go.id (2021, 23 Desember). "Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19". Diakses pada 31 Maret 2022, dari <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>
- dataindonesia.id (2021, 08 December). "Potensi Ekonomi Digital Indonesia Paling Besar di Asia Tenggara". Diakses pada 31 Maret 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/potensi->

ekonomi-digital-indonesia-paling-besar-di-asia-tenggara.

Afrigh Rozaana Moch Dzulkirom Muhammad Saifi, N. A. (2014). EVALUASI SISTEM DAN PROSEDUR AKUNTANSI PENJUALAN DAN PENERIMAAN KAS DALAM UPAYA Mendukung Pengendalian Intern (Studi pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 14, Issue 1).

Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>

BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>

Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127–144. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.10.006>

de Giovanni, P., & Zaccour, G. (2019). Optimal quality improvements and pricing strategies with active and passive product returns. *Omega*, 88, 248–262. <https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2018.09.007>

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102501>

Handayani SB, & Martini Ida. (2017). *ONLINE MARKETING MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK SULAM PITA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang)*. <http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/246>

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>

Ko, E. (2019). Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. *Journal of Business Research*, 99, 350–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.061>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Martín-Consuegra Navarro, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9, 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>

Narwal, P., & Nayak, J. K. (2020). How consumers form product quality perceptions in absence of fixed posted prices: Interaction of product cues with seller reputation and third-party reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101924. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101924>

Putra, R. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102696>
- Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022). Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 101, 208–222. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.12.016>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102784>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Gito, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edit)*. Prentice Hall.
- Julian, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEMPLS Menggunakan SmartPLS. . *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.