



Pengaruh Content Digital Marketing, Brand Image, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih PT. Hanosen Pratama (HSPAcademy)

Irene Avillya Zahra^a Mulyati^b Sugina^c Rasyid Tarmizi^d

^aUniversitas Raharja, irene.avillya@raharja.info

^bUniversitas Raharja, mulyati@raharja.info

^cUniversitas Raharja, sugina@raharja.info

^dUniversitas Raharja, rasyid@raharja.info

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 08-04-2025

Revised: 10-04-2025

Accepted: 14-04-2025

Keywords:

Content Digital Marketing,
Brand Image, Kualitas
Pelayanan, Keputusan
Memilih, SmartPLS

Kata Kunci:

Content Digital Marketing,
Brand Image, Kualitas
Pelayanan, Keputusan
Memilih, SmartPLS

Abstract

this study aims to determine the effect of content digital marketing, brand image, and service quality on the decision to choose PT Hanosen Pratama (HSP Academy). the data analysis technique used is a quantitative method to test and prove the hypothesis that has been made through various tests and data processing. the population in this study were participants who took training at PT HSP Academy. the sample used was participants who had taken training at PT HSP Academy, using a purposive sampling method based on certain considerations and criteria. this study used a questionnaire distributed to PT HSP Academy training participants as the object of research, with a sample size of 100 respondents. how much influence do content digital marketing, brand image, and service quality have on the decision to choose PT Hanosen Pratama (HSP Academy). the data analysis technique used was partial least square (pls) and processed using Smartpls 4 software. the results of the analysis showed that content digital marketing did not have a significant effect on the decision variable to choose ($p > 0.05$). brand image also did not have a significant effect on the decision variable to choose ($p > 0.05$). meanwhile, the service quality variable has a significant influence on the decision variable to choose ($p < 0.05$). the implication of this study is the importance of companies to implement effective digital content strategies, produce quality content, and consistently according to consumer needs. in addition, companies also need to provide complete information about training, so that consumers continue to be interested and create a good impression and perception of the company.

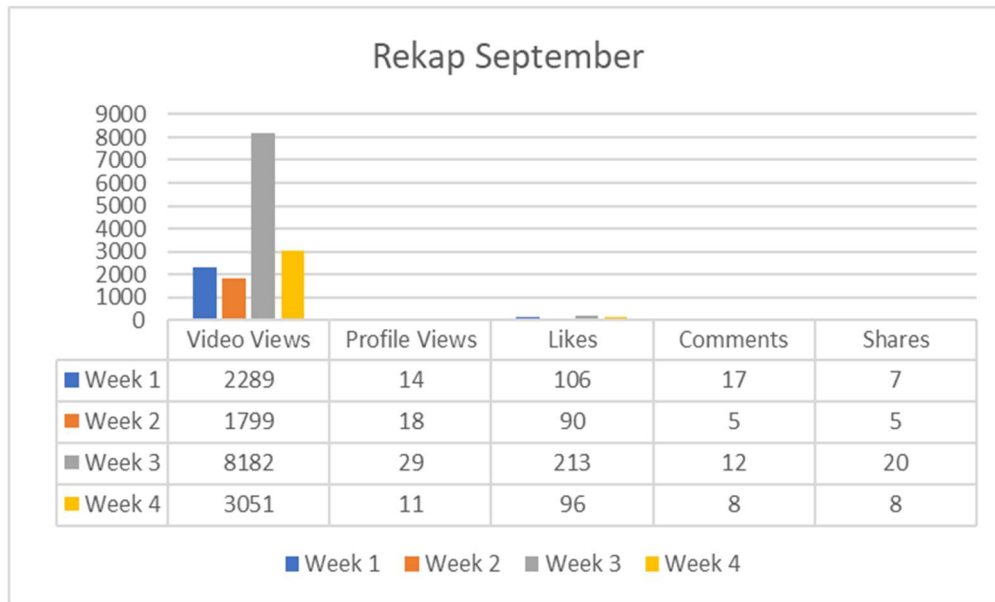
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih PT Hanosen Pratama (HSP Academy). teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai tes dan pengolahan data. Populasi pada penelitian ini adalah para peserta yang mengikuti pelatihan di PT HSP Academy. Sampel yang digunakan adalah para peserta yang pernah mengikuti pelatihan di PT HSP Academy, dengan menggunakan metode purposive sampling berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para peserta pelatihan pt hsp academy sebagai objek penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Seberapa besar pengaruh content digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih PT Hanosen Pratama (HSP Academy). Teknik analisis data yang digunakan adalah partial least square (pls) dan diolah menggunakan software smartpls 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa content digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih ($p > 0.05$). Brand image juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih ($p > 0.05$). sedangkan pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih ($p < 0.05$). Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk mengimplementasikan strategi konten digital yang efektif, menghasilkan konten yang berkualitas, dan konsisten sesuai kebutuhan para konsumen. selain itu, perusahaan juga perlu memberikan informasi yang lengkap tentang pelatihan, sehingga para konsumen terus tertarik dan menciptakan kesan dan persepsi yang baik tentang perusahaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital di zaman modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti kemudahan akses informasi, peluang bisnis global, serta peningkatan konektivitas antar individu. Transformasi ini juga menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif, sehingga adaptasi terhadap teknologi menjadi hal yang penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Digital marketing menjadi salah satu peluang utama dalam era digital. Strategi ini tidak hanya membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi, efisiensi biaya pemasaran, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram merupakan alat yang efektif dalam strategi digital marketing. TikTok memungkinkan pembuatan konten video hingga 60 menit, sementara Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Reels (15 detik – 3 menit) dan Story (hingga 60 detik), yang dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek serta menjangkau audiens yang lebih luas secara interaktif.

Gambar 1.1 Rekap Content Tiktok (2024)



Sumber : PT. Hanosen Pratama (HSP Academy)

Berdasarkan laporan data Instagram, kampanye pada minggu pertama berhasil menjangkau audiens terbanyak, yaitu sebanyak 1.666 orang. Namun, jumlah ini mengalami penurunan secara bertahap hingga mencapai 1.070 orang pada minggu keempat. Meski demikian, tingginya angka kunjungan profil yang melebihi jumlah pengikut menunjukkan bahwa konten di TikTok dan Instagram berhasil menarik perhatian audiens yang luas. Hal ini menjadi indikator positif atas potensi peningkatan jumlah peserta pelatihan di HSP Academy. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten yang berkualitas dan relevan, HSP Academy optimis dapat mencapai target tersebut.

PT Hanosen Pratama (HSP Academy) merupakan lembaga pelatihan dan konsultasi yang didirikan pada Juli 2010 dan berlokasi di Gading Serpong, Tangerang, Banten. HSP Academy bertujuan mendukung program pemerintah dalam pengembangan sumber daya manusia Indonesia agar mampu bersaing di era globalisasi. Sejak Januari 2015, HSP Academy telah menerapkan standar ISO 9001 dan memperoleh sertifikasi dari QSCert pada Juli 2015.

Tabel 1.1 Data Peserta Training (2024)

No	Bulan	Jumlah Peserta
1	Januari	62 Peserta
2	Februari	94 Peserta
3	Maret	174 Peserta

4	April	50 Peserta
5	Mei	190 Peserta
6	Juni	66 Peserta
7	Juli	289 Peserta
8	Agustus	176 Peserta
9	September	302 Peserta
10	Oktober	121 Peserta
11	November	120 Peserta
12	Desember	23 Peserta
	Total	1.665

Sumber : PT. Hanosen Pratama (HSP Academy)

Berdasarkan data perusahaan tahun 2024, total peserta pelatihan di PT HSP Academy mencapai 1.665 orang. Jumlah peserta terendah tercatat pada bulan Januari sebanyak 62 peserta, sedangkan tertinggi terjadi pada bulan September dengan 302 peserta. Data ini menunjukkan bahwa jumlah peserta mengalami fluktuasi sepanjang tahun.

PT HSP Academy, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelatihan, telah menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti digital content marketing, peningkatan citra merek, dan perbaikan kualitas layanan. Namun, hasil evaluasi menunjukkan bahwa content marketing dan brand image belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan peserta dalam memilih. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam dua aspek tersebut masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal pembuatan konten yang lebih efektif.

Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan memilih. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, PT HSP Academy disarankan untuk lebih memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas pelayanan guna memperkuat daya saing di pasar pelatihan.

LANDASAN TEORI

Content Digital Marketing

Merupakan proses pemasaran produk atau jasa melalui media digital, terutama media sosial seperti Instagram dan TikTok. Menurut Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim (2020), content digital marketing adalah pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Sementara itu, Haryanto dan Aziza (2021) menyatakan bahwa aktivitas ini berfungsi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pertukaran ide, produk, atau jasa guna mencapai tujuan antara produsen

dan konsumen, didukung oleh kemudahan akses informasi secara online. Pulizzi (2020) mendefinisikan content digital marketing sebagai pendekatan strategis yang menekankan pada pembuatan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, guna menarik dan mempertahankan audiens. Konten yang dimaksud dapat berupa artikel, video, atau gambar yang memberikan nilai tambah dan membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, content digital marketing dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran berbasis online yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten digital untuk menarik minat pelanggan, memperkuat hubungan dengan audiens, serta mendukung efektivitas pemasaran secara menyeluruh.

Brand Image

Merupakan salah satu elemen penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Meskipun demikian, tidak sedikit perusahaan yang mengalami kesulitan dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dan relevan. Inkonsistensi dalam membentuk brand image dapat merusak reputasi perusahaan di mata pelanggan. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), brand image terbentuk dari informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap suatu merek. Aaker (2021) menambahkan bahwa brand image mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh suatu merek dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu, Pulizzi (2023) menekankan bahwa brand image tidak hanya dibentuk melalui pemasaran dan promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau layanan. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi pelanggan yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk atau layanan.

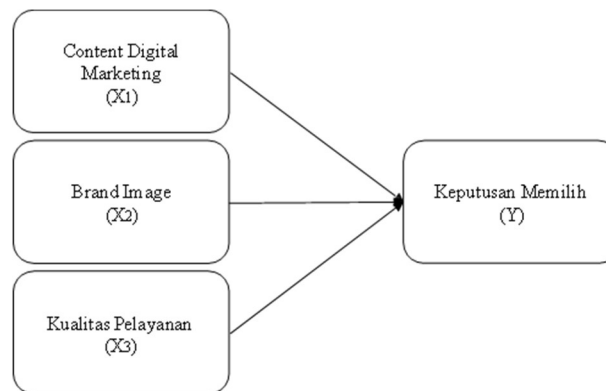
Kualitas Pelayanan

Merupakan faktor penting dalam upaya perusahaan memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan. Grönroos (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam menyediakan layanan yang baik, konsisten, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, menurut Mulyapradana et al. dalam Permana dan Iskandar Satria (2024), kualitas pelayanan merupakan elemen kunci yang harus menjadi fokus utama, karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan dalam memilih suatu produk atau layanan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten dan efektif. Kualitas ini menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu layanan atau produk.

Keputusan memilih

Merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan. Menurut Sadikin et al. (2020), proses ini dimulai dari pengenalan masalah atau peluang, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penentuan solusi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan opsi yang dianggap paling sesuai. Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) menambahkan bahwa proses evaluasi pelanggan mencakup penilaian terhadap manfaat dan risiko dari setiap pilihan, termasuk risiko finansial, fungsional, dan psikologis. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih suatu produk atau layanan melibatkan tahapan rasional, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga penilaian risiko. Pelanggan dapat memilih untuk melanjutkan, menunda, atau membatalkan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat dan potensi risiko yang ada.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Pada Gambar 1.2 diatas diketahui variabel Content Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Memilih (Y), variabel Brand Image (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Memilih (Y), variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Memilih (Y).

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berbasis Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Populasi penelitian adalah peserta pelatihan di PT HSP Academy yang berusia 25–45 tahun dan telah mengikuti pelatihan K3, dengan total 1.761 responden. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden, dihitung dengan Rumus Slovin (tingkat kesalahan 10%). Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) versi 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Total Effect dengan metode bootstrapping, dimana hipotesis

diterima jika $p\text{-value} < 0,05$ atau $T\text{-statistic} > 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis secara statistik.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Hasil pembagian kuesioner kepada 100 peserta training di PT Hsp Academy. Dari keseluruhan 100 kuesioner yang telah diisi oleh para peserta training dapat diolah serta diuji serta dianalisis.

Tabel 1.2 Distribusi Pertanyaan Variabel 1

No	Variabel	Jumlah
1	<i>Content Digital Marketing</i>	7
2	<i>Brand Image</i>	3
3	Kualitas Pelayanan	4
4	Keputusan Memilih	7
	Total Pernyataan	21

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan pertanyaan diatas, menunjukkan variabel *content digital marketing* berjumlah 7 butir pertanyaan, variabel *brand image* berjumlah 3 butir pertanyaan, variabel kualitas pelayanan berjumlah 4 butir pertanyaan, dan variabel keputusan memilih berjumlah 7 butir pertanyaan. Dapat dijumlahkan keseluruhan butir pertanyaan berjumlah 21 yang terdapat di masing - masing variabel.

Analisis Deskriptif

Pada bagian berikut akan mendeskripsikan data - data yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Tabel 1.3 Demografi Respoden

Klasifikasi	Karakteristik	Total	Persentase
Usia	25 - 29	24	24%
	30 - 34	31	31%
	>35	45	45%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	78	78%
	Perempuan	22	22%
Pekerja	Mahasiswa	6	6%
	Pegawai	46	46%

	Wiraswasta	21	21%
	Lainnya	27	27%

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta pelatihan berusia diatas 35 tahun. Jumlah responden lebih dominan berjenis kelamin laki - laki dengan jumlah 78% dan perempuan 22%. Dan responden dalam segi pekerjaan, selain pegawai, terdapat 21% responden wiraswasta, 27% kategori lainnya, dan 6% mahasiswa.

Uji Validitas Menggunakan Outer Loading

Dalam konteks penelitian ini, validitas konvergen menunjukkan kalau instrumen yang dibuat bisa mengukur konstruk yang diteliti dengan tepat. Dan instrumen juga mempunyai korelasi yang kuat dengan alat ukur lain yang mengukur hal serupa atau yang masih berhubungan. Indikator individu dapat dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Dan nilai yang diharapkan adalah $> 0,70$. Jika dibawah 0,70 maka pernyataan atau pertanyaannya harus dihilangkan karena dianggap tidak valid.

Tabel 1.4 Outer Loading

Variabel	<i>Content Digital Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Kualitas Pelayanan</i>	Keputusan Memilih
P1	0.811			
P2	0.820			
P3	0.773			
P4	0.845			
P5	0.856			
P6	0.825			
P7	0.801			
Q1		0.846		
Q2		0.844		
Q3		0.861		
O1			0.832	
O2			0.838	
O3			0.886	
O4			0.878	
CK1				0.867
CK2				0.855
CK3				0.861
CK4				0.878

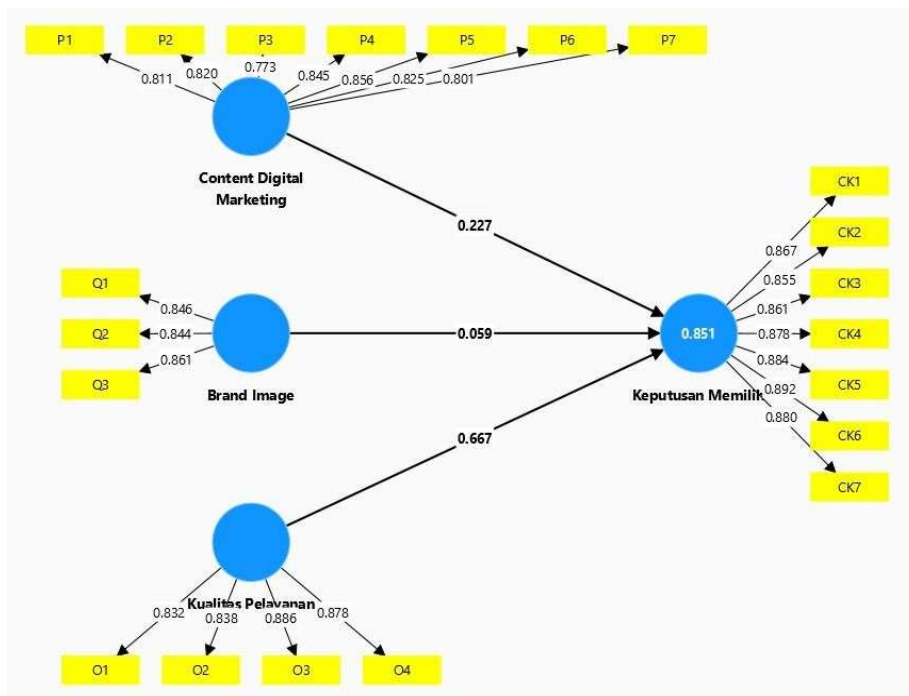
CK5				0.884
CK6				0.892
CK7				0.880

Sumber : Data Olahan SmartPLS

Berdasarkan Tabel 1.4, nilai Loading Factor merefleksikan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan kontribusi yang kurang signifikan dalam model pengukuran.

Secara umum, nilai Loading Factor yang dianggap valid adalah lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada variabel Content Digital Marketing, Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Memilih dinyatakan valid, karena seluruh indikator memiliki nilai Loading Factor di atas 0,70.

Gambar 1.3 Model Bootstrapping



Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa “P1” sampai “P7” mengukur indikator variabel laten Content Digital Marketing. “Q1” sampai “Q3” mengukur indikator variabel laten Brand Image. “O1” sampai “O4” mengukur indikator variabel laten Kualitas Pelayanan. Dan “CK1” sampai “CK7” mengukur indikator variabel laten Keputusan Memilih, serta nilai koefisien-R dari indikator Keputusan Memilih adalah 0.851.

Tabel 1.5 Outer Loading, CR, AVE 1

Variabel	Kode	Paragraf	Outer Loading	CR	AVE
<i>Content Digital Marketing</i>	P1	Dengan adanya Content Digital Marketing dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat.	0.811	0.934	0.671
	P2	Dengan adanya Content Digital Marketing dapat memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan perusahaan.	0.820		
	P3	Dengan adanya Content Digital Marketing dapat membantu dalam menyampaikan keluhan kepada pihak perusahaan.	0.773		
	P4	Dengan adanya Content Digital Marketing dapat memudahkan dan membantu memberikan informasi mengenai produk atau layanan di perusahaan.	0.845		
	P5	Website perusahaan memberikan informasi yang lengkap terkait pelatihan.	0.856		
	P6	Design pada tampilan website perusahaan terlihat menarik dan tersusun rapi.	0.825		
	P7	Dengan adanya Content Digital	0.801		

Berdasarkan Tabel 1.5, nilai Loading Factor digunakan untuk mengukur kontribusi setiap indikator terhadap konstruksinya. Seluruh indikator pada variabel Content Digital Marketing, Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Memilih memiliki nilai Loading Factor di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator adalah valid.

Content Digital Marketing (P):

1. Loading tertinggi terdapat pada indikator P5 (0,856), menunjukkan kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen.
2. Loading terendah terdapat pada indikator P3 (0,773), karena responden merasa kurang percaya dan kurang puas terhadap konten yang ditampilkan.

Brand Image (Q):

1. Loading tertinggi pada indikator Q3 (0,861), mencerminkan kesan dan persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan.
2. Loading terendah pada indikator Q2 (0,844), karena sebagian konsumen merasa kurang puas terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Kualitas Pelayanan (O):

1. Loading tertinggi pada indikator O3 (0,886), menunjukkan konsumen puas atas informasi produk/layanan yang diberikan.
2. Loading terendah pada indikator O1 (0,832), disebabkan oleh kurangnya ketertarikan konsumen terhadap tampilan interior perusahaan.

Keputusan Memilih (CK):

1. Loading tertinggi pada indikator CK6 (0,892), menggambarkan konsumen membagikan pengalaman positif setelah mengikuti pelatihan.
2. Loading terendah pada indikator CK2 (0,855), karena informasi pelatihan dinilai akurat namun sulit dipahami oleh sebagian konsumen.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan seluruh konstruk menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan nilai Composite Reliability > 0.70 dan Cronbach's Alpha > 0.60 . Nilai tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Memilih (0.958), diikuti oleh Content Digital Marketing (0.934), Kualitas Pelayanan (0.918), dan Brand Image (0.887).

Pembahasan Hasil Hipotesis

1. Ha1: Pengaruh Content Digital Marketing terhadap Keputusan Memilih Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0.227, namun tidak signifikan secara statistik ($T\text{-statistic} = 1.305 < 1.96$; $P\text{-value} = 0.192 > 0.05$). Artinya, hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang ditampilkan belum mampu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. PT HSP Academy perlu meningkatkan kualitas dan relevansi konten agar lebih menarik dan sesuai kebutuhan audiens.
2. Ha2: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Nilai Original Sample sebesar 0.059 menunjukkan pengaruh positif yang sangat lemah dan tidak signifikan ($T\text{-statistic} = 0.460$; $P\text{-value} = 0.646$). Hipotesis ditolak. Meskipun brand image penting, hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek PT HSP Academy belum cukup kuat memengaruhi keputusan memilih. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat citra melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.
3. Ha3: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Analisis menunjukkan pengaruh positif yang kuat sebesar 0.667 dan signifikan secara statistik ($T\text{-statistic} = 6.559 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hipotesis diterima. Kualitas pelayanan terbukti berperan besar dalam memengaruhi keputusan memilih. Konsumen merasa puas terhadap informasi, kenyamanan, serta pengalaman pelatihan yang diberikan PT HSP Academy.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, dapat disimpulkan:

1. Content Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih ($T = 1.305 < 1.96$; $P = 0.192 > 0.05$). Artinya, hipotesis ditolak.
2. Brand Image juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih ($T = 0.460 < 1.96$; $P = 0.646 > 0.05$). Hipotesis ditolak.
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih ($T = 6.559 > 1.96$; $P = 0.000 < 0.05$). Hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. N. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 121-140.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40.
- Carolina, N. I. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Diwana, W. (2024). The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Ashiyana Food Instant Food Products. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(7), 749- 768
- Fatima, A. D. C., & Gupron, G. (2024). Digital Marketing in an Effort to Increase Customer Satisfaction Through Company Image: A Conceptual Study as a Guide for Researchers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 224-232.
- Febriansah, R. E., & Meiliza, D. R. (2020). *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan*. Umsida Press, 1-114.
- Hidayati, R. S., & Hermanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 351-360.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT. *id. Human Falah*, 10(1), 127-135.
- Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Bilibli. com/Marcella Liliana/26219094/Pembimbing: Dergibson Siagian.
- Lisa, A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Lisa, A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Nurfadillah, N. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap minat bergabung anggota komunitas bisnis anak muda (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).|
- Nurfadillah, N. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap minat bergabung anggota komunitas bisnis anak muda (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).|