

## **Strategi *Digital Marketing* Dapat Meningkatkan *Purchase Intention* dengan Dimediasi *Customer Trust*: Perspektif *Theory of Planned Behaviour***

**Ani Nurul<sup>1</sup>, Dimas Wibisono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata, Yogyakarta, Indonesia.

<sup>1</sup>Email: [202400199@almaata.ac.id](mailto:202400199@almaata.ac.id)

<sup>2</sup>Email: [dimaswibisono@almaata.ac.id](mailto:dimaswibisono@almaata.ac.id)

### **Abstrak**

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki dampak strategi pemasaran digital pada niat pembelian dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan pelanggan. Melibatkan 154 sampel, analisis PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara pemasaran digital, kepercayaan pelanggan, dan niat membeli. Uji outer model menunjukkan instrumen pengukuran reliabel dengan *Composite Reliability* > 0,80 dan *Cronbach's Alpha* < 0,90. Pemasaran digital memiliki *Composite Reliability* 0,812 dan *Cronbach's Alpha* 0,802, sedangkan niat membeli memiliki *Composite Reliability* 0,896 dan *Cronbach's Alpha* 0,893. Uji validitas menunjukkan semua variabel memenuhi standar AVE minimum 0,50. Hasil *inner model* menunjukkan nilai R-square untuk kepercayaan pelanggan 0,422 dan niat membeli 0,616, keduanya di atas ambang batas minimum 0,10. Koefisien jalur menunjukkan hubungan positif lemah antara pemasaran digital dan niat membeli (0,268) dan hubungan sangat positif antara pemasaran digital dan kepercayaan pelanggan (0,650). Efek mediasi menunjukkan bahwa pemasaran digital terhadap niat membeli dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dengan nilai t statistik 7.781 dan nilai P 0,000. Keterbatasan penelitian ini adalah variabel pemasaran digital yang tidak spesifik. sampel yang digunakan terbatas pada populasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua konteks atau industri. Penelitian berikutnya, disarankan agar fokus pada aspek-aspek spesifik dari strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, email marketing, atau konten marketing, untuk melihat pengaruhnya secara lebih rinci terhadap kepercayaan pelanggan dan niat pembelian.

**Kata Kunci:** *Customer trust, digital marketing, purchase intention*

## ***Digital Marketing Strategies Can Improve Purchase Intention By Mediating Customer Trust: Perspective Theory Of Planned Behaviour***

### **Abstract**

*This study aims to investigate the impact of digital marketing strategies on purchase intention, considering the mediating role of customer trust. Involving 154 samples, PLS-SEM analysis was used to evaluate the relationships between digital marketing, customer trust, and purchase intention. The outer model test showed reliable measurement instruments with Composite Reliability > 0.80 and Cronbach's Alpha < 0.90. Digital marketing had a Composite Reliability of 0.812 and Cronbach's Alpha of 0.802, while purchase intention had a Composite Reliability of 0.896 and Cronbach's Alpha of 0.893. The validity test indicated that all variables met the minimum AVE standard of 0.50. The inner model results showed an R-square value of 0.422 for customer trust and 0.616 for purchase intention, both above the minimum threshold of 0.10. Path coefficients indicated a weak positive relationship between digital marketing and purchase intention (0.268) and a very positive relationship between digital marketing and customer trust (0.650). The mediation effect showed that digital marketing's influence on purchase intention was mediated by customer trust, with a t-statistic value of 7.781 and a P-value of 0.000. The limitations of this study include the non-specific nature of the digital marketing variable and the sample being limited to a particular population, making the results not generalizable to all contexts or industries. Future research is recommended to focus on specific*

*aspects of digital marketing strategies, such as social media usage, email marketing, or content marketing, to see their more detailed effects on customer trust and purchase intention.*

**Keywords:** *Customer trust; digital marketing; purchase intention*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, internet menjadi bagian dari kebutuhan dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat secara umum, seperti komunikasi, mencari informasi, transaksi, berwirausaha dan banyak hal yang tidak bisa disebutkan satu persatu (Darmayuda, 2021). Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 itu memperlihatkan bahwa 202,6 juta orang Indonesia yang berumur 16-64 tahun telah terhubung ke internet. Evolusi teknologi modern telah membuat dunia dinamis lebih cepat dari sebelumnya. Efek dari masalah ini pada semua aspek bisnis, dan khususnya di bidang metode dan alat pemasaran sangat signifikan (Kurdi et al., 2022). Riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26% (Djoko Sulistiyo et al., 2020).

Penggunaan metode pemasaran melalui platform digital adalah pilihan yang baik bagi pengusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis dan kehadirannya di masyarakat. *Digital marketing* dianggap sebagai media terbaik sebagai alat promosi yang paling efektif dan efisien, mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Ratna Gumilang, 2019). Pemasaran untuk para pelaku usaha memanfaatkan strategi digital marketing dengan melakukan transaksi jual beli melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, pemasaran melalui surel, pemasaran video, dan lainnya (Wibisono et al., 2022). Salah satu kegiatan promosi yang paling umum di dunia *digital marketing* adalah strategi penawaran diskon (Putri & Albari, 2023). Penelitian ini adalah tentang fenomena diskon *e-commerce* yang mempengaruhi minat pembelian publik. Insentif yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* adalah harga yang kompetitif dan persaingan antara *platform* e-bisnis, serta penawaran diskon melalui pengurangan biaya pengiriman (Nur' et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan yang beragam antara *digital marketing*, *customer trust*, dan *purchase intention*. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran penting *digital marketing* dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Kedua, ia bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *purchase intention* berkontribusi pada membangun *customer trust*. Ketiga, upaya untuk menguji pentingnya *customer trust* dalam mendorong niat *purchase intention*. Melalui tujuan ini, studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang dinamika yang kompleks dari *digital marketing* dan perilaku konsumen, sehingga menawarkan implikasi berharga bagi pemasar dan dalam menggunakan platform digital untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting dalam konteks pemasaran modern yang semakin terkait dengan penggunaan teknologi digital. Di era digital saat ini, operator bisnis dan pemasar perlu memahami secara mendalam bagaimana penggunaan media sosial dan *platform* digital lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi *digital marketing* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

**Tabel 1. Data E-Commerce di Indonesia Februari 2024**

No	Nama Marketplace	Persentase Pengguna
1	Lazada	6%
2	Tokopedia	16%
3	Shopee	67%
4	TikTok shop	6%
5	Blibli	5%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Source by: Antaranews,2024

## TEORI

Dunia pemasaran saling berlomba untuk memberikan *price discount* terbaik dengan beragam promosi menarik lainnya agar konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan karena *price discount* tersebut (Jaya & Darmajaya, 2023). Minat pada diskon tersebut terkait langsung dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana penilaian nilai diskon dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian yang direncanakan sebelumnya.

### 1. *Digital marketing* terhadap *purchase intention*

*Digital marketing* adalah teknik yang dikembangkan di Internet dengan tujuan meyakinkan pengguna untuk membeli produk atau layanan (Saura, 2021). Dengan bantuan *digital marketing*, memiliki akses ke alat manajemen hubungan klien yang lebih efektif, yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Veleva & Tsvetanova, 2020). Intensi pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen berencana atau bersedia membeli merek tertentu di masa depan (Chetioui et al., 2020). Konsep *purchase intention* adalah kunci untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, mengoptimalkan pengalaman pembelian, dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Jaringan sosial dalam *digital marketing* diharapkan mendukung dalam mencapai pelanggan, membantu mempengaruhi sikap terhadap pemasaran, dan *purchase intention* (Hien & Nhu, 2022).

**H<sub>1</sub>: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

### 2. *Digital marketing* terhadap *customer trust*

Strategi *digital marketing* memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial (Pakaya et al., 2023). Memahami peran yang berubah dari penggunaan strategi *digital marketing* menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis mereka. Dengan penggunaan strategi *digital marketing* yang optimal, perusahaan dapat mencapai lebih banyak pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. *Customer trust* sangat mempengaruhi munculnya kepercayaan dan pada akhirnya pelanggan merasa puas sehingga berakhir dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat digunakan sebagai strategi dalam kompetisi (Andayani et al., 2023). Dalam konteks strategi *digital marketing* seperti penggunaan media sosial, tanggapan konsumen lainnya dapat mempengaruhi *customer trust* terhadap merek (Ebrahim, 2020).

**H<sub>2</sub>: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust***

### 3. *Customer trust* terhadap *purchase intention*

Dalam membahas *customer trust*, menjadi penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Dalam dunia bisnis, kepercayaan berarti memiliki persepsi positif tentang niat baik dan kemampuan mitra pertukaran untuk memenuhi kewajiban yang dijanjikan (Ye et al., 2019). *Customer trust* mendorong loyalitas merek jangka panjang, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperluas basis pelanggan mereka. *Customer trust* sebagai faktor pembelian sangat penting dalam membentuk sikap niat membeli (Ashraf, 2019). Ketika *customer trust* lebih tinggi, itu dapat digunakan sebagai ukuran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yunus et al., 2022). *Customer trust* telah terbukti mempengaruhi keahlian, keaslian, dan homofobia dalam hasil pemasaran. Secara khusus, *customer trust* juga mempengaruhi keahlian terhadap loyalitas, sikap produk, dan *purchase intention* (Kim & Kim, 2021).

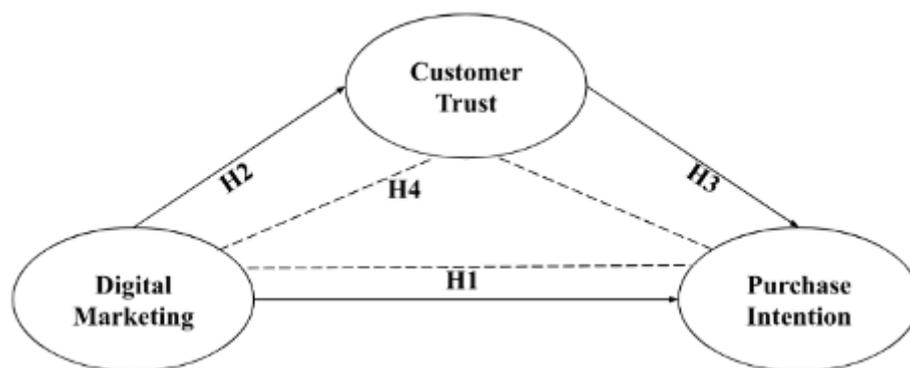
**H<sub>3</sub>: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

### 4. *Digital marketing*, *customer trust*, dan *purchase intention*

Dengan memanfaatkan strategi *digital marketing* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan meningkatkan penjualan (Maytanius et al., 2023). Kepercayaan harus ada antara perusahaan

dan pelanggan, pemasok, dan vendor. Kepercayaan adalah dasar dari proses bisnis (Kamisa et al., 2022). Konsep *purchase intention* adalah kunci untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, mengoptimalkan pengalaman pembelian, dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. *Digital marketing* telah terbukti memiliki dampak pada *purchase intention*. Selain itu, *customer trust* juga dapat berfungsi sebagai mediator antara *digital marketing* dan *purchase intention* (Tan et al., 2022). Penggunaan *digital marketing* sangat penting bagi merek, termasuk produk makanan cepat saji, untuk tujuan pemasaran yang diinginkan, seperti membangun *customer trust* dan mempengaruhi *purchase intention* (Hanaysha, 2022).

**H<sub>4</sub>: *Digital marketing* dengan *purchase intention* dapat dimediasi menggunakan variabel *customer trust***



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua mahasiswa aktif dari Universitas Alma Ata yang merupakan pengguna media sosial dan bertindak sebagai konsumen dari penggunaan strategi *digital marketing*. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut non-probability sampling. Hasilnya, 154 siswa akan dipilih berdasarkan kriteria berikut: Saat ini terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Alma Ata. Usia antara 18-25 tahun. Pengguna media sosial.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung untuk tujuan penelitian tertentu (Sekaran & Bougie, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Seluruh faktor diukur menggunakan beberapa item pengukuran yang telah diadopsi dan disesuaikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, yang memberikan peringkat dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan sampel diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka dengan pertanyaan. Untuk tujuan analisis data, para peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Hair et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian didasarkan pada statistik frekuensi untuk menunjukkan asal-usul fakultas. Studi ini melibatkan 154 sampel dan dinilai cukup untuk analisis PLS-SEM. Para responden adalah mahasiswa dari Universitas Alma Ata yang terdiri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (60%), Fakultas Ilmu Pendidikan (20%), Fakultas Ilmu Kesehatan (15%), dan Fakultas Ilmu Komputer dan Teknik (6%). Analisis dalam penelitian ini menggunakan alat yang disebut PLS-SEM dengan melakukan tes pada variabel penelitian. Tes yang dilakukan pada studi ini termasuk menguji model eksternal dan internal.

1. Uji *outer model* : *outer model* adalah suatu pendekatan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas suatu model (Hair et al., 2021).

- a. Uji reliabilitas merupakan pengukuran reliabilitas konsistensi internal, yang dianggap sebagai suatu kompromi yang seimbang antara *Cronbach's Alpha* yang konservatif dan *composite reliability* yang bebas (Hair et al., 2021). Dari hasil pengujian reliabilitas ditemukan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini *reliabel* untuk semua variabel yang diukur. Ini ditunjukkan oleh setiap variabel yang memenuhi nilai koefisien standar, yaitu *Composite Reliability*  $> 0,80$  dan *Cronbach's Alpha*  $< 0,90$  (Hair et al., 2021). Variabel *digital marketing* memiliki nilai *Composite Reliability*  $0,812 > 0,80$ , dan nilai *Cronbach's Alpha* adalah  $0,802 < 0,90$ . *Purchase intention* memiliki *Composite Reliability*  $0,896 > 0,80$  dan *Cronbach's Alpha* adalah  $0,893 < 0,90$ . Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan untuk mengukur variabel *digital marketing customer trust*, dan *purchase intention*
  - b. Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah instrumen mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Sekaran & Bougie, 2019). Berdasarkan pengukuran *average variance extracted* (AVE) dari tiga konstruksi yang diamati, *digital marketing* memiliki skor  $0,502$ , *purchase intention* dengan skor  $0,700$ , dan *customer trust* dengan skor  $0,579$ . Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi standar AVE minimum yang dapat diterima dari  $0,50$  (Hair et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki validitas konvergensi yang memadai, di mana indikator dalam setiap struktur secara efektif menggabungkan untuk menjelaskan varians masing-masing.
2. Uji *inner model* : *inner model* merupakan model pengukuran yang menunjukkan estimasi antara variabel laten atau konstruk (Hair et al., 2021).
- a. *R Square* melambangkan variasi yang diuraikan dalam setiap konstruk endogen dan merupakan indikator dari keefektifan penjelasan model (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-square* pada variabel *customer trust* adalah  $0,422$  dan pada variabel *purchase intention* adalah  $0,616$ . Kedua nilai jauh di atas ambang batas minimum yang dianggap cukup, yang adalah  $0,10$  (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua model yang digunakan cukup memuaskan dalam menjelaskan variasi data, dengan model *purchase intention* menunjukkan penjelasan yang lebih kuat daripada model *customer trust*.
  - b. *Path coefficients* merupakan angka yang berguna untuk menunjukkan arah keterkaitan antar variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah positif atau negatif (Hair et al., 2021). Koefisien jalur memiliki nilai yang berkisar antara  $-1$  hingga  $1$ . Apabila nilai berada dalam rentang  $0$  hingga  $1$ , maka itu menandakan hubungan positif, sementara jika nilai berada dalam rentang  $-1$  hingga  $0$ , menandakan hubungan negatif (Hair et al., 2021).

Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention* memiliki koefisien jalur  $0,268$  yang menunjukkan hubungan positif yang lemah antara dua variabel. Hubungan antara *digital marketing* dan *customer trust* memiliki koefisien rute  $0,650$  yang menunjukkan hubungan yang sangat positif antara dua variabel ini (Hair et al., 2021).

- a. *Indirect effect* : Dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah *customer trust*, variabel independen *digital marketing*, serta variabel dependen *purchase intention*. Nilai signifikan dari pengujian ini harus lebih kecil dari pada nilai alpha  $0,05$  (Hair et al., 2021).

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *t* statistik  $7.781$  diperoleh dengan nilai *P*  $0,000$ . Ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* terhadap *purchase intention* dapat menggunakan mediasi *customer trust*, karena nilai *P* sangat kecil (kurang dari  $0,05$  alpha) (Hair et al., 2021). Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan di antara ketiga variabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	<i>T statistic</i> ( $ O/STDEV $ )	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing Purchase Intention</i>	7.864	0.000	Diterima
<i>Digital Marketing Customer Trust</i>	10.494	0.000	Diterima
<i>Customer Trust Pusrchase Intention</i>	9.765	0.000	Diterima
<i>Digital Marketing Customer Trust Purchase Intention</i>	7.781	0.000	Diterima

Sumber: Data Penelitian, 2024

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel digital marketing, customer trust, dan niat pembelian (purchase intention). Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, beberapa kesimpulan dapat ditarik.

Pertama, strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku usaha terbukti mampu meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kedua, strategi digital marketing juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan kata lain, usaha pemasaran digital yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Ketiga, kepercayaan pelanggan yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan niat pembelian mereka terhadap suatu produk. Kepercayaan yang kuat dari pelanggan berperan sebagai pendorong utama yang membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Keempat, meskipun kepercayaan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator antara digital marketing dan niat pembelian, peran mediasi ini tidak secara signifikan meningkatkan niat pembelian dibandingkan dengan pengaruh langsung dari strategi digital marketing. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan pelanggan penting, strategi digital marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong niat pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasannya adalah variabel pemasaran digital yang digunakan tidak spesifik, sehingga mungkin tidak mencakup seluruh aspek dari strategi pemasaran digital yang beragam. Selain itu, sampel yang digunakan terbatas pada populasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua konteks atau industri.

Penelitian berikutnya, disarankan agar fokus pada aspek-aspek spesifik dari strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, email marketing, atau konten marketing, untuk melihat pengaruhnya secara lebih rinci terhadap kepercayaan pelanggan dan niat pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasi. Penelitian lanjutan juga bisa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara pemasaran digital, kepercayaan pelanggan, dan niat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, M., Rusilawati, T., Hestin, H., & Saparudin, S. (2023). Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(4), 644–656. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i4.11029>
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic Marketing and Consumer Behavior Toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Darmayuda, A. (2021). *Penetration Testing pada Web Server Menggunakan Metode ISSAF (Studi Kasus Website X)*.
- Djoko Sulistiyo, T., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (*The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang*) (Vol. 21, Issue 2).
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2B Businesses: The Moderating Role of Brand Awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Jaya, I., & Darmajaya, H. S. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134(May), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The Role of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decisions Through eWOM in The Jordanian Markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Maytanius, J., Leonardo, ), Wahyudi, H., Kelvin, ), Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563–1567.
- Nur', A. M., Program, S., S1, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Komitmen Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Shopee*. 9(2), 121–131.
- Pakaya, M. F., Zainal, A. U., & Endi, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 2(1), 1–122.
- Putri, L. A., & Albari, A. (2023). *Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek*. 1(5).
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- 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>
- Wibisono, D., Rochmadi, T., Setiorini, K. R., & Ruscitasari, Z. (2022). Peningkatan Pengetahuan Pemasaran UKM Sempe Arum Manis Berbasis Website. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 83–87. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v6i1.1364>
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing Customer Trust in Peer-To-Peer Accommodation: A “Soft” Strategy Via Social Presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79(November 2018), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.017>
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital Marketing, Online Trust and Online Purchase Intention of E-Commerce Customers: Mediating The Role of Customer Relationship Management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>