



PERAN *BRAND IMAGE* DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI (STUDI KASUS PADA PERUMAHAN MARGAHAYU KENDARI)

Nita Septiani Rachman¹, Alida Palilati², Juharsah³, Dzulfikri Azis Muthalib^{*4}

^{1,2,3,4} Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

*Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article	
Received :	
01 March 2026	
Revised :	
04 April 2026	
Accepted :	
03 May 2026	
Publication :	
30 May 2026	
Keywords:	
<i>Digital Marketing,</i>	
<i>Brand image,</i>	
<i>Electronic Word of</i>	
<i>Mouth, Purchase</i>	
<i>Decision</i>	
Kata Kunci:	
<i>Digital Marketing,</i>	
<i>Brand image,</i>	
<i>Electronic Word of</i>	
<i>Mouth, Keputusan</i>	
<i>Pembelian</i>	
Licensed Under a	
Creative Commons	
<i>Attribution 4.0</i>	
<i>International</i>	
<i>License</i>	
	
	Abstract: <i>This study aims to analyze the effect of digital marketing on property purchasing decisions, with brand image and Electronic e-WOM as mediating variables. The population of this study consisted of 302 consumers, with a sample of 172 respondents determined using the Slovin formula. The data analysis methods used were descriptive analysis and PLS with the assistance of the SmartPLS application. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on both brand image and e-WOM, but does not have a significant direct effect on purchasing decisions. Brand image also does not significantly affect purchasing decisions and is unable to act as a mediating variable in the relationship between digital marketing and purchasing decisions. In contrast, e-WOM is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, and is able to act as a partial mediator in the relationship between digital marketing and purchasing decisions consumers. These findings indicate that digital marketing is more effective in influencing purchasing decisions indirectly through e-WOM rather than through brand image.</i>
	Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian properti dengan <i>brand image</i> dan e-WOM sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 302 konsumen, dengan sampel sebanyak 172 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> maupun e-WOM, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Sebaliknya, e-WOM berpengaruh positif & signifikan pada keputusan pembelian, serta mampu berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa digital marketing lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui e-WOM dibandingkan melalui <i>brand image</i>.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital yang terjadi secara masif telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, di mana hampir seluruh aktivitas ekonomi kini bergeser ke ranah digital. Masyarakat modern tidak lagi mengandalkan informasi dari media cetak atau pameran konvensional dalam mencari produk yang dibutuhkan, melainkan beralih menggunakan media sosial, website resmi, dan berbagai platform digital sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam sektor properti.

Dalam konteks ini, digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa secara efektif dan efisien. Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif lebih rendah, kemampuan menarget segmen konsumen secara spesifik, serta kemampuan membangun interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara real-time. Strategi ini mencakup berbagai bentuk kegiatan seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, hingga content marketing yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam industri properti, digital marketing memiliki peran yang sangat strategis mengingat keputusan pembelian properti bukanlah keputusan yang diambil secara impulsif. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli properti umumnya berlangsung cukup panjang dan melibatkan berbagai pertimbangan ekonomi, emosional, maupun sosial. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang tepat dapat membantu calon pembeli mengenal lebih dalam produk yang ditawarkan, menumbuhkan kepercayaan terhadap pengembang, hingga akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Namun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penerapan digital marketing tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite* tahun 2024, sebanyak 82% pengguna internet di Indonesia mencari informasi properti secara online, tetapi hanya sekitar 37% yang melanjutkan hingga tahap transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara

tingkat eksposur digital marketing dan keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian properti.

Fenomena serupa juga terjadi pada Perumahan Margahayu Kendari yang menjadi objek dalam penelitian ini. Sebagai salah satu pengembang properti subsidi di wilayah Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, yang mencakup klaster seperti Margahayu Regency Kambu, Margahayu Land Poasia, dan Margahayu Land Baruga, pengembang PT Margahayu Mega Utama telah aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, website resmi, situs BTN Properti, serta iklan berbayar melalui Google Ads dan Meta Ads untuk mempromosikan produk perumahan mereka. Konten yang dibagikan mencakup foto dan video rumah contoh, testimoni pelanggan, informasi promo harga, hingga keunggulan fasilitas perumahan dengan harga terjangkau sekitar Rp156,5 juta per unit. Tujuan utama dari strategi digital marketing tersebut adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli masyarakat, khususnya keluarga berpenghasilan rendah (MBR).

Meskipun upaya digital marketing telah dilakukan secara masif, persepsi konsumen terhadap *brand image* pengembang turut dipengaruhi oleh pengalaman nyata penghuni sebelumnya. Sejumlah testimoni negatif yang muncul di media lokal dan platform media sosial mencatat berbagai permasalahan terkait kualitas hunian, antara lain rumah yang retak dan bocor akibat material bangunan yang tidak sesuai spesifikasi, banjir berulang saat musim hujan akibat sistem drainase yang buruk dengan ketinggian air mencapai 35-40 cm, distribusi air bersih yang keruh dan menyebabkan iritasi kulit, serta infrastruktur pendukung seperti jalan lingkungan yang rusak dan fasilitas umum yang belum diserahterimakan kepada pemerintah kota. Kondisi ini mendorong puluhan konsumen untuk menyampaikan keluhan secara kolektif melalui Rapat Dengar Pendapat (RDP) di DPRD Kota Kendari. Berbagai permasalahan tersebut kemudian menyebar melalui media sosial dan membentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang turut memengaruhi pertimbangan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Interaksi antara digital marketing, *brand image*, dan e-WOM menciptakan dinamika yang kompleks dalam proses keputusan pembelian konsumen. Di satu sisi, strategi promosi digital berperan penting dalam menarik minat awal calon pembeli. Di sisi lain, e-WOM yang berkembang di kalangan konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat memperkuat atau bahkan melemahkan kepercayaan

calon pembeli terhadap *brand image* pengembang, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut, namun hasilnya tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian melaporkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Basuki et al., 2023), sementara penelitian lain menemukan hubungan yang tidak signifikan (Lokawati, 2025). Demikian pula dengan peran *brand image* dan e-WOM sebagai mediator, di mana sebagian penelitian menemukan efek mediasi yang signifikan, sementara yang lain tidak menemukan peran mediasi yang berarti. Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut sangat bergantung pada konteks, jenis produk, serta karakteristik konsumen yang diteliti. Kesenjangan penelitian inilah yang membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut, khususnya pada sektor properti subsidi yang memiliki karakteristik unik dibandingkan produk lainnya.

METHOD

Penelitian yang dilakukan penulis berlokasi di Kota Kendari dengan subyek penelitian adalah Perumahan Margahayu di Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dan berinteraksi dengan konten digital Perumahan Margahayu (melalui media sosial, website, atau iklan online) dalam kurun waktu empat bulan terakhir. Berdasarkan data promosi digital yang diperoleh dari pihak perumahan Margahayu dan interaksi pengguna di media sosial (seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *website resmi*), jumlah populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 302 orang konsumen potensial. Berdasarkan rumus slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 172 responden. Digital marketing dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen Perumahan Margahayu terhadap kualitas dan efektivitas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak pengembang dalam mempromosikan produk propertinya. Indikator penelitian ini Mengadopsi teori dari Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) yaitu Reliabilitas, Daya tanggap, Akses, Fleksibilitas, Keamanan/privasi.

Brand image dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap properti yang dimiliki oleh Perumahan Margahayu. Penelitian ini melihat dari sudut pandang merek perusahaan, yang di adopsi teori Aaker, (2004) yaitu *People, Values and Priorities, Innovation, Perceived Quality* dan *Concern for Customers*.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media digital untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan evaluasi terkait pembelian serta penggunaan properti di Perumahan Margahayu. Indikator penelitian ini menurut (Manandhar, 2023) yaitu Kredibilitas, Kualitas Informasi, Kegunaan Informasi, dan Profesionalisme Penyampaian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tahapan psikologis dan perilaku yang dilalui pembeli properti Perumahan Margahayu dalam memilih, mengevaluasi, dan menyelesaikan proses pembelian unit hunian. Indikator penelitian ini menurut Kotler & Keller (2016) serta Schiffman & Kanuk (2010) adalah: Kesadaran untuk Membeli melalui Kanal Digital, Keyakinan terhadap Informasi Pemasaran Digital, Keputusan untuk Melakukan Pembelian secara Daring, Keputusan Memilih Platform/Channel Digital dan Keputusan terhadap Merek setelah Terpapar Digital Marketing.

Setiap indikator dari masing-masing variabel tersebut selanjutnya dijabarkan ke dalam beberapa item pernyataan pada kuesioner, yang diukur menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap suatu fenomena, dengan cara meminta responden menyatakan tingkat kesetujuannya terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan terdiri atas lima kategori jawaban, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, (2) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, (3) Netral/Ragu-ragu (N) dengan skor 3, (4) Setuju (S) dengan skor 4, dan (5) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden pada suatu item pernyataan, semakin tinggi pula kecenderungan sikap atau persepsi responden terhadap variabel yang diukur. Penggunaan skala Likert ini bertujuan untuk mengubah data kualitatif berupa persepsi responden menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Sekaran, 2003). Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis Partial Least Squares (PLS). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner. Sementara itu, analisis PLS digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian serta menguji peran mediasi. Penggunaan PLS dinilai tepat karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak mensyaratkan distribusi data normal.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas instrumen adalah agar mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur berupa instrumen (angket) yang digunakan dalam mengukur obyek yang sama dengan berulang kali atau hanya sedikit bervariasi. Untuk mengukur konsistensi internal dan reliabilitas konstruksi studi ini digunakan Alpha Cronbach. Pada penelitian ini metode Alpha Cronbach merupakan pendekatan terhadap pengujian reliabilitas instrumen melalui item pernyataan yang digunakan. Syarat pengujian reliabilitas apabila nilai Alpha Cronbach di atas cut of point yaitu 0,60 tetapi tidak merupakan standar absolut (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Cut Of Point	Keterangan
<i>Digital Marketing (X)</i>	0,920	0,600	Reliabel
<i>Brand image (Y1)</i>	0,902	0,600	Reliabel
<i>Elektronik Word Of Mouth (Y2)</i>	0,845	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian (Y3)	0,900	0,600	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk, sedangkan AVE digunakan untuk menilai kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR > 0,70 dan dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai AVE > 0,50.

Tabel 2. Diskriminan Validity

	Composite reliability	Average variance extracted
<i>Digital Marketing</i>	0,902	0,719
<i>Brand image</i>	0,925	0,769
<i>Elektronik Word Of Mouth</i>	0,858	0,704
Keputusan Pembelian	0,929	0,781

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,929, diikuti oleh *Brand image* sebesar 0,925, kemudian *Digital Marketing* sebesar 0,902, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,858. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel mampu secara konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini juga telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*, karena memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,781, yang menunjukkan bahwa lebih dari 78% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk keputusan pembelian itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merepresentasikan konsep keputusan pembelian.

Pengujian Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural atau inner Model dievaluasi dengan melihat nilai R^2 dari variabel laten dengan menggunakan Geisser Q Square test, kemudian melihat besarnya koefisien jalur struktural. Stabilitas estimasi atas koefisien jalur struktural dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*.

Tabel 3 Hasil Perhitungan R-Square

Keterangan	R-square
<i>Brand image</i> (Y1)	0,649
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> (Y2)	0,513
Keputusan Pembelian (Y3)	0,829

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Perhitungan Q-square dengan menggunakan data R-square yang ada pada tiga model di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,649)(1 - 0,513)(1 - 0,829)$$

$$Q^2 = 1 - (0,351 \times 0,487 \times 0,171)$$

$$Q^2 = 1 - (0,02926)$$

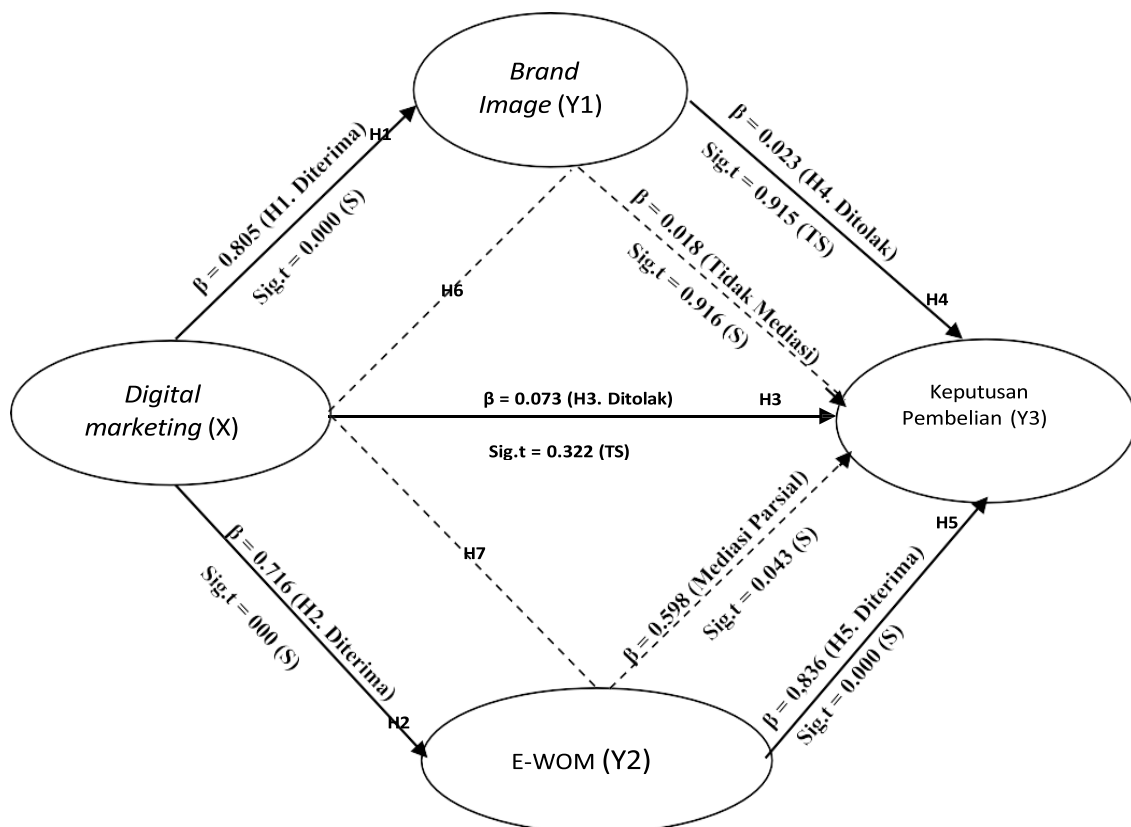
$$Q^2 = 0,971$$

Nilai Q-Square sebesar 0,971 yang diperoleh dari perhitungan Stone–Geisser menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat, karena nilainya jauh di atas nol dan mendekati angka satu. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara statistik, tetapi juga memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memprediksi fenomena yang diteliti. Dengan demikian, model penelitian dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara *digital marketing*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Model struktural ini menggambarkan bagaimana variabel-variabel laten berinteraksi secara simultan dan bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen yang diteliti. Selain itu, nilai probabilitas yang signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ menjadi tolok ukur untuk menilai apakah hubungan antar variabel tersebut benar-benar ada atau hanya merupakan kebetulan semata. Jika nilai probabilitas (p-value) yang dihitung lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan dan dapat diterima dalam model.

Gambar 2 Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian



Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	Koefisien Jalur	P values	Ket Hipotesis
Pengaruh Langsung			
<i>Digital marketing</i> -> <i>brand image</i>	0,805	0,000	H1: Diterima
<i>Digital marketing</i> -> <i>e-word of mouth</i>	0,716	0,000	H2: Diterima
<i>Digital marketing</i> -> keputusan pembelian	0,073	0,322	H3: Ditolak
<i>Brand image</i> -> keputusan pembelian	0,023	0,915	H4: Ditolak
<i>E-word of mouth</i> -> keputusan pembelian	0,836	0,000	H5:Diterima
Pengaruh Mediasi			
<i>digital marketing</i> -> <i>Brand image</i> -> keputusan pembelian	0,018	0,916	H6: Ditolak
<i>digital marketing</i> -> <i>E-WOM</i> -> keputusan pembelian	0,598	0,000	H7:Diterima

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen Perumahan Margahayu Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pengembang, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan bahwa pesan yang disampaikan secara konsisten, informatif, dan interaktif melalui media digital dapat membentuk asosiasi merek yang positif (Belch & Belch, 2018). Selain itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa digital marketing mampu memberikan pengalaman kontak merek yang lebih sering dan relevan sehingga membentuk asosiasi merek yang lebih kuat di benak konsumen. Secara deskriptif, persepsi responden terhadap digital marketing maupun *brand image* Perumahan Margahayu berada pada kategori baik. Konsumen menilai aspek keandalan informasi, daya tanggap, kemudahan akses, serta keamanan data telah berjalan efektif, sehingga membentuk persepsi bahwa perusahaan dikelola secara profesional dan dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2021) bahwa akses informasi yang luas melalui media digital memengaruhi pembentukan persepsi positif terhadap kualitas merek dan profesionalitas layanan. Hasil pengujian outer loading juga menunjukkan bahwa indikator reliabilitas merupakan komponen paling dominan dalam membentuk variabel digital marketing, yang mencerminkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap kejujuran dan akurasi informasi yang disampaikan secara daring. Temuan penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu. Ngurah et al. (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan iklan online

secara signifikan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Widyana dan Batangriyan (2020) juga menemukan bahwa konten pemasaran digital yang menarik dan informatif mampu menciptakan citra merek yang lebih kredibel. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai representasi kualitas manajemen dan komitmen pelayanan perusahaan yang pada akhirnya memperkuat *brand image* Perumahan Margahayu di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016; Ryan, 2017).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Elektronik Word Of Mouth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada konsumen Perumahan Margahayu Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pengembang, semakin besar pula dorongan konsumen untuk membagikan pengalaman, pendapat, dan informasi terkait produk perumahan melalui media digital dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori User Generated Content (UGC) yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2010), di mana konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan konten atau pelayanan digital dari perusahaan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital marketing, semakin besar peluang terbentuknya e-WOM yang positif (Mangold & Faulds, 2009). Secara deskriptif, variabel digital marketing berada pada kategori baik, yang ditandai dengan penilaian tinggi pada indikator keandalan informasi, daya tanggap, serta keamanan dan privasi. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan media digital pengembang menciptakan rasa puas dan kepercayaan yang mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa pengalaman positif konsumen akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media digital. Hasil pengujian outer loading juga menunjukkan bahwa indikator kredibilitas dan profesionalisme penyampaian merupakan komponen paling dominan dalam membentuk konstruk e-WOM, yang mencerminkan bahwa konsumen cenderung menyebarkan informasi ketika mereka merasa pengalaman yang diperoleh layak untuk dipercaya dan disampaikan kepada pihak lain. Suryani & Nurhayati (2020) menegaskan bahwa jika konsumen merasa informasi yang disampaikan terpercaya dan sesuai dengan kenyataan, maka mereka akan terdorong untuk menyebarkan informasi

tersebut secara sukarela. Temuan penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu. Al Khat tab et al. (2020) menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan e-WOM dalam industri e-commerce. Pradiani (2017) menyimpulkan bahwa digital marketing yang efektif akan meningkatkan partisipasi konsumen dalam menyampaikan ulasan produk secara online. Sementara itu, Putra & Arifin (2021) menegaskan bahwa konten digital yang menarik menjadi pemicu utama konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk dalam bentuk ulasan maupun komentar di platform digital. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berperan sebagai sarana promosi satu arah, tetapi juga sebagai pemicu terbentuknya komunikasi antarkonsumen yang bersifat sukarela, sehingga penguatan strategi digital marketing yang berorientasi pada pengalaman konsumen akan memberikan dampak berkelanjutan melalui peningkatan e-WOM yang positif di masyarakat (Hennig-Thurau et al., 2004).

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Margahayu Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pengembang memberikan arah pengaruh yang positif, kontribusinya belum cukup kuat untuk secara nyata mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak secara langsung ditentukan oleh intensitas maupun kualitas paparan informasi digital yang diberikan, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti kunjungan langsung ke lokasi, rekomendasi dari pihak terpercaya, serta pertimbangan mendalam terhadap aspek ekonomi dan kualitas fisik produk. Hasil ini dapat dipahami mengingat karakteristik pembelian properti yang berbeda dengan produk konsumsi biasa. Dalam konteks properti yang memiliki risiko finansial tinggi dan bersifat jangka panjang, konsumen cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan banyak aspek sebelum mengambil keputusan. Meskipun mayoritas responden berada pada usia produktif, berpendidikan tinggi, dan memiliki literasi digital yang baik, hal tersebut tidak serta-merta menjadikan digital marketing sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Media digital memang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kredibilitas pengembang, spesifikasi rumah, lokasi, dan skema pembiayaan, namun dalam konteks penelitian ini informasi tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan menentukan keputusan akhir pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler et al.

(2021) bahwa konsumen cenderung mencari referensi terlebih dahulu di media digital, namun keputusan akhir tetap melibatkan berbagai pertimbangan yang lebih kompleks. Secara deskriptif, variabel digital marketing berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai aktivitas pemasaran digital Perumahan Margahayu telah mampu memberikan informasi dan pelayanan awal secara memadai. Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa indikator reliabilitas merupakan faktor paling dominan dalam membentuk konstruk digital marketing, yang berarti konsistensi serta kesesuaian informasi digital dengan kondisi nyata properti menjadi perhatian utama konsumen. Namun demikian, meskipun penilaian terhadap digital marketing tergolong baik, hasil pengujian inferensial menunjukkan bahwa kondisi tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui internet membuat digital marketing relevan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, namun keterlibatan tersebut tidak selalu berujung pada keputusan pembelian secara langsung, khususnya pada produk bernilai tinggi seperti properti. Temuan penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian, seperti Ngurah et al. (2024) dan Basuki et al. (2023) yang menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media digital terbukti dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat, tepat, dan menarik. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks produk, di mana sektor properti memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan produk e-commerce. Dengan demikian, digital marketing pada sektor properti lebih berperan sebagai sarana pembentuk persepsi awal dan penumbuh kepercayaan, bukan sebagai faktor determinan yang secara langsung menggerakkan keputusan pembelian konsumen (Belch & Belch, 2018; Ryan, 2017).

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Margahayu Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek Perumahan Margahayu dipersepsikan cukup baik oleh konsumen, persepsi tersebut belum mampu secara nyata mendorong terbentuknya keyakinan dan kesiapan konsumen dalam menentukan pilihan hunian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik konsumen properti di wilayah Kendari

yang cenderung rasional dan pragmatis, di mana mereka lebih menitikberatkan pada pertimbangan fungsional seperti harga, lokasi, kualitas bangunan, dan fasilitas dibandingkan aspek emosional yang berkaitan dengan persepsi merek. Dalam konteks industri properti yang melibatkan risiko finansial yang besar dan pertimbangan jangka panjang, konsumen cenderung melakukan evaluasi mendalam berdasarkan atribut produk yang dapat diukur dan diverifikasi secara objektif, bukan semata-mata berdasarkan citra merek yang dikonstruksi melalui strategi branding (Kotler & Keller, 2016). Secara deskriptif, *brand image* Perumahan Margahayu berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap reputasi, kualitas, serta nilai-nilai yang diusung oleh pengembang. Hasil pengujian outer loading juga menunjukkan bahwa indikator nilai dan prioritas perusahaan serta kualitas sumber daya manusia merupakan komponen paling dominan dalam merepresentasikan konstruk *brand image*, yang mengindikasikan bahwa konsumen memperhatikan integritas, komitmen pengembang, serta profesionalisme karyawan dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan. Namun demikian, meskipun penilaian terhadap *brand image* tergolong baik, hasil pengujian struktural menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk belum terbukti secara langsung mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap citra merek belum cukup kuat untuk secara signifikan mempercepat perpindahan konsumen dari tahap pertimbangan ke tahap keputusan pembelian (Aaker, 2014). Selain itu, kondisi pasar properti di Kendari yang masih terbatas dalam hal variasi pilihan pengembang menyebabkan konsumen tidak memiliki banyak alternatif untuk dibandingkan, sehingga faktor *brand image* menjadi kurang relevan dalam proses pengambilan keputusan karena pilihan yang tersedia lebih didasarkan pada ketersediaan dan kesesuaian dengan kebutuhan finansial serta preferensi lokasi. Meskipun secara teoritis *brand image* dipandang sebagai faktor psikologis yang membentuk sikap, preferensi, dan niat beli konsumen, serta berfungsi sebagai isyarat kualitas untuk mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (Keller, 2013), dalam konteks penelitian ini *brand image* belum terbukti secara signifikan membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Oktaviani et al. (2023) yang juga menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Basuki et al. (2023) dan Nurliyanti et al. (2025) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut kemungkinan

disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik konsumen, serta jenis produk yang diteliti. Dengan demikian, meskipun penguatan citra merek tetap penting sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang, dalam konteks penelitian ini *brand image* belum menjadi strategi yang secara langsung menentukan peningkatan konversi dari minat menjadi keputusan pembelian nyata pada konsumen Perumahan Margahayu Kendari.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Margahayu Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media digital memiliki peran nyata dalam membentuk keyakinan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif dan kredibel informasi yang beredar melalui e-WOM, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian pada Perumahan Margahayu. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen selama tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat dari sesama pengguna dibandingkan pesan pemasaran dari perusahaan karena dianggap lebih objektif dan bebas dari kepentingan komersial. e-WOM berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam keputusan pembelian bernilai tinggi seperti properti, karena calon pembeli dapat memverifikasi klaim promosi melalui pengalaman nyata pembeli sebelumnya. Hal ini sejalan dengan teori Information Adoption Model (IAM) yang dikemukakan oleh Sussman & Siegal (2003), bahwa informasi yang dianggap berkualitas dan dapat dipercaya akan lebih mudah diterima konsumen dan memengaruhi perilaku mereka. Semakin besar tingkat persuasif dari e-WOM, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh signifikan e-WOM terhadap keputusan pembelian semakin relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif, berpendidikan tinggi, dan memiliki pekerjaan tetap, di mana kelompok ini cenderung bersikap rasional dan aktif mencari referensi online guna memvalidasi informasi pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian jangka panjang. Secara deskriptif, persepsi konsumen terhadap e-WOM berada pada kategori baik, yang menandakan bahwa konsumen menilai informasi dari pembeli lain sebagai kredibel, relevan, dan

membantu dalam proses pengambilan keputusan. Halawa dan Wijaya (2025) menegaskan bahwa e-WOM berperan sebagai social proof karena adanya dukungan dan validasi dari pengalaman pengguna lain yang memperkuat keyakinan konsumen. Selain itu, Fradani dan Indriani (2023) juga menemukan bahwa konsumen di Indonesia banyak dipengaruhi oleh ulasan pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri properti, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman sosial digital yang dibangun melalui interaksi antarkonsumen. Calon pembeli tidak lagi sepenuhnya bergantung pada iklan atau promosi resmi, tetapi lebih mengandalkan testimoni, diskusi komunitas, dan pengalaman penghuni sebelumnya sebagai dasar keyakinan (Hennig-Thurau et al., 2004). Oleh karena itu, pengelolaan hubungan dengan konsumen, kualitas pelayanan, serta kepuasan penghuni menjadi faktor strategis yang secara tidak langsung menentukan kualitas e-WOM di ruang digital, sehingga keberhasilan pemasaran perumahan tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman konsumen yang kemudian dikomunikasikan secara luas melalui media digital.

Peran *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Digital Marketing Dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen Perumahan Margahayu Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian tidak berlangsung melalui mekanisme pembentukan citra merek secara signifikan, karena tidak terpenuhinya syarat mediasi di mana variabel mediator harus mampu menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Konten digital marketing yang lebih berfokus pada penyampaian informasi fungsional seperti spesifikasi rumah, harga, dan lokasi, tanpa mengkomunikasikan nilai-nilai brand yang membangun asosiasi positif di benak konsumen, menyebabkan *brand image* tidak dapat menjalankan fungsinya sebagai perantara. Hal ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori ekuitas merek Aaker (1996) yang menyatakan bahwa merek dengan citra yang baik akan menciptakan keyakinan emosional dan kognitif dalam diri konsumen sehingga mereka lebih yakin dalam keputusan pembelian. Karakteristik konsumen properti di Kendari yang cenderung rasional dan lebih mengandalkan pertimbangan fungsional seperti harga, lokasi, dan kualitas bangunan turut memengaruhi tidak berperannya *brand image* sebagai mediator.

Konsumen cenderung mengevaluasi informasi digital secara langsung berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan dan kemampuan finansial, tanpa melibatkan pertimbangan *brand image* sebagai filter interpretasi. Meskipun secara deskriptif digital marketing dan *brand image* keduanya berada pada kategori baik, hasil pengujian struktural menunjukkan bahwa *brand image* tidak terbukti secara signifikan memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan temuan Ngurah et al. (2024) yang menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa strategi digital marketing pada sektor properti perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan eksposur promosi, tetapi juga pada pembangunan citra merek yang berkelanjutan melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta komunikasi nilai-nilai perusahaan kepada konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran digital yang efektif memberikan ruang komunikasi yang lebih luas dan interaktif sehingga dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Peran *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Digital Marketing Dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen Perumahan Margahayu Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui komunikasi dan pertukaran informasi antarkonsumen di media digital. Meskipun konsumen dapat langsung terdorong untuk membeli setelah terpapar konten digital marketing, keputusan tersebut menjadi lebih kuat ketika diperkuat oleh testimoni dan pengalaman konsumen lain. Hal ini sejalan dengan teori Information Adoption Model yang menekankan bahwa individu cenderung mengadopsi informasi dan membuat keputusan ketika informasi tersebut dianggap kredibel dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya seperti sesama konsumen (Sussman & Siegal, 2003). Secara deskriptif, variabel digital marketing dan e-WOM keduanya berada pada kategori baik. Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa indikator reliabilitas dan keamanan informasi paling dominan membentuk persepsi terhadap digital marketing, sementara kredibilitas dan profesionalisme penyampaian menjadi indikator utama dalam konstruk e-WOM.

Keterkaitan ini memperjelas mekanisme mediasi, yaitu ketika digital marketing mampu membangun kepercayaan melalui informasi yang andal, konsumen lebih cenderung berbagi pengalaman positif yang memicu terbentuknya e-WOM kredibel, yang selanjutnya memperkuat keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat sesama pengguna dibandingkan pesan pemasaran perusahaan karena dianggap lebih objektif dan bebas dari kepentingan komersial. Temuan ini memberikan implikasi strategis bahwa pengembang properti perlu tidak hanya fokus pada produksi konten promosi digital, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman konsumen agar menghasilkan e-WOM yang positif dan kredibel. Dalam konteks Perumahan Margahayu, ulasan penghuni dan testimoni di media sosial terbukti menjadi faktor penting yang mempercepat terbentuknya kepercayaan pasar. Dengan demikian, e-WOM menjadi komponen strategis yang memperkuat efektivitas digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian properti, sehingga keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten promosi, tetapi juga oleh pengalaman nyata konsumen yang terkomunikasikan secara luas di media digital (Hennig-Thurau et al., 2004; Mangold & Faulds, 2009).

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin baik pula citra merek Perumahan Margahayu di mata konsumen. Kedua, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang berarti semakin aktif, menarik, dan informatif strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman dan merekomendasikan Perumahan Margahayu melalui media digital. Ketiga, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti penerapan strategi pemasaran digital belum terbukti secara statistik menjadi faktor penentu yang secara nyata mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian properti. Keempat, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti meskipun citra merek Perumahan Margahayu dipersepsikan baik oleh konsumen, hal tersebut belum terbukti secara statistik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan

membeli rumah. Kelima, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik ulasan dan rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui media digital, maka semakin besar pula kemungkinan calon konsumen untuk memutuskan membeli di Perumahan Margahayu. Keenam, *brand image* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian, yang berarti citra merek belum mampu menjadi perantara yang menjembatani pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ketujuh, e-WOM berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian, yang berarti digital marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui terbentuknya e-WOM yang positif di kalangan konsumen Perumahan Margahayu Kendari.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *MANAGING BRAND EQUITY: CAPITALIZING ON THE VALUE OF A BRAND NAME*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). *BRAND PORTFOLIO STRATEGY: CREATING RELEVANCE, DIFFERENTIATION, ENERGY, LEVERAGE, AND CLARITY*. Free Press.
- Chaffey, D. (2019). *DIGITAL BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT: STRATEGY, IMPLEMENTATION, AND PRACTICE*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE* (6th ed.). Pearson.
- Hendrick, H. E., & Struggles, H. E. (2009). THE ADOPTION OF DIGITAL MARKETING IN FINANCIAL SERVICE UNDER CRISIS. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 2(51), 6.
- Keller, K. L. (2013). *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: BUILDING, MEASURING, AND MANAGING BRAND EQUITY* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: BUILDING, MEASURING, AND MANAGING BRAND EQUITY* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). MARKETING MANAGEMENT (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). MARKETING 5.0: TECHNOLOGY FOR HUMANITY. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-COMMERCE: BUSINESS, TECHNOLOGY, SOCIETY. Pearson.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ekonomika: Ilmu Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Ryan, D. (2014). UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING. Kogan Page.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). CREATIVE DIGITAL MARKETING. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wiseman, B. (2019). CONSUMER BEHAVIOR (12th ed.). Pearson.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). IMC: THE NEXT GENERATION: FIVE STEPS FOR DELIVERING VALUE AND MEASURING RETURNS USING MARKETING COMMUNICATION. McGraw-Hill.
- Setiadi, A. (2015). PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SMARTPHONE LENOVO (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU). [*Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*].
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW (UTAUT). *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Viedy, E., & Samadi, L. R. (2022). PENGARUH *BRAND IMAGE*, BRAND TRUST, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA. *Jurnal EMBA*, 10(3).
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP *BRAND IMAGE* DI PT. CENTRAL GLOBAL NETWORK. *Pro Mark*, 10(2).
- Wijaya, M. (2013). PROMOSI, CITRA MEREK, DAN SALURAN DISTRIBUSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TERMINIX DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.
- Zinneha, E. J. (2025). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE REAL ESTATE INDUSTRY. *European Journal of Business and Management Research*, 10(1), 25–32.