

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. BUMI LINGGA PERTIWI****Mochammad Ainul Yakin<sup>1</sup>, Sukaris<sup>2</sup>****Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik , Indonesia****[yakinainul478@gmail.com](mailto:yakinainul478@gmail.com) , [sukaris21@umg.ac.id](mailto:sukaris21@umg.ac.id)****Abstract**

*This study aims to analyze the effect of digital marketing, brand image, and service quality on purchasing decisions at PT. Bumi Lingga Pertiwi. The research employs a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to the company's consumers and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of  $0.002 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.276. Brand image also shows a positive and significant influence, with a significance value of  $0.007 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.238. Meanwhile, service quality emerges as the most dominant factor influencing purchasing decisions, with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.340. Simultaneously, these three variables significantly affect consumer purchasing decisions. The findings suggest that the company should strengthen its brand image, enhance the effectiveness of digital marketing strategies, and maintain high service quality to remain competitive and improve customer satisfaction in the property sector.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions, Property*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen perusahaan, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan koefisien regresi 0,276. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan koefisien regresi 0,238. Sementara itu, kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,340. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek, meningkatkan efektivitas strategi digital marketing, serta menjaga kualitas layanan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan konsumen di sektor properti.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Properti*

**Article history**

Received: September 2025

Reviewed: September 2025

Published: September 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## Pendahuluan

Industri real estate merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian karena berperan menyediakan kebutuhan dasar berupa hunian sekaligus mendukung pembangunan infrastruktur dan ruang komersial. Permintaan properti di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, urbanisasi, dan peningkatan daya beli masyarakat. PT. Bumi Lingga Pertiwi sebagai salah satu pengembang properti berkomitmen menghadirkan hunian dan kawasan komersial yang berkualitas. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk berinovasi, khususnya dalam penerapan digital marketing, penguatan citra merek, serta peningkatan kualitas layanan.

Data penjualan lima tahun terakhir menunjukkan tren fluktuatif. Tahun 2021 penjualan menurun drastis akibat pandemi COVID-19, tetapi kembali meningkat signifikan pada 2022 dan 2024 melalui peluncuran proyek besar. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat dan timing yang sesuai. Perusahaan juga beralih dari metode tradisional menuju digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, iklan digital, serta konten interaktif. Aktivitas digital marketing terbukti meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi konsumen, sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Selain pemasaran digital, citra merek menjadi faktor penting yang menentukan kepercayaan konsumen. Data perusahaan menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir persepsi masyarakat terhadap merek PT. Bumi Lingga Pertiwi terus membaik, terutama setelah upaya rebranding dan optimalisasi digital marketing. Pada 2024, citra perusahaan sudah dipandang positif, meski masih ada tantangan terkait kepercayaan konsumen terhadap ketepatan waktu penyelesaian proyek.

Kualitas layanan juga sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Layanan yang baik mencakup keramahan staf, transparansi informasi, proses pembelian yang mudah, hingga layanan purna jual. Dalam lima tahun terakhir, perusahaan menerima berbagai kritik terkait responsivitas dan transparansi, namun tren perbaikan terlihat pada 2024 dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen berkat penerapan sistem CRM, digitalisasi layanan, dan evaluasi rutin.

Berdasarkan fenomena tersebut, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bumi Lingga Pertiwi, sekaligus memberikan masukan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di industri properti.

## Tinjauan Pustaka Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media digital seperti website, media sosial, email, iklan online, hingga SEO (Sanjaya & Tarigan, 2009; Chaffey & Smith, 2017). Manfaat utamanya adalah menjangkau pasar luas dengan biaya relatif efisien serta mampu memberikan interaksi langsung dengan konsumen. Aktivitas digital marketing meliputi promosi di media sosial, kemudahan akses website, iklan digital berbayar, dan penyediaan konten berkualitas seperti video, virtual tour, serta testimoni. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

## Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat meningkatkan

kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen, serta membedakan produk dari pesaing. Dalam konteks real estate, citra merek mencerminkan kredibilitas perusahaan, kualitas produk, serta reputasi pengembang dalam memenuhi janji. Faktor yang memengaruhi citra merek meliputi reputasi perusahaan, kualitas produk, identitas merek, logo dan simbol visual, serta persepsi masyarakat umum.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2003). Dimensi kualitas layanan mencakup: reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Dalam industri real estate, kualitas layanan terlihat dari sikap karyawan, transparansi informasi, proses transaksi yang mudah, layanan purna jual, hingga konsistensi janji layanan. Layanan yang berkualitas mendorong kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi positif dari konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil proses konsumen dalam memilih produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2015). Tahapannya mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Faktor seperti promosi digital, citra merek, dan pengalaman layanan sangat memengaruhi proses ini. Dalam sektor real estate, keputusan pembelian bersifat kompleks karena menyangkut nilai investasi tinggi, sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

#### **Digital Marketing → Keputusan pembelian**

Digital marketing berperan besar dalam meningkatkan awareness dan minat beli karena konsumen cenderung mencari informasi online sebelum membeli. Kehadiran perusahaan pada “Zero Moment of Truth” (ZMOT) dapat memengaruhi persepsi awal calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

#### **Citra Merek → Keputusan Pembelian**

Citra merek yang positif membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen. Reputasi pengembang yang baik dan konsistensi kualitas produk properti akan membuat konsumen lebih berani mengambil keputusan pembelian.

#### **Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian**

Layanan yang responsif, ramah, dan transparan membuat konsumen merasa dihargai. Kualitas layanan dalam proses konsultasi, pembelian, hingga after-sales service sangat menentukan keputusan pembelian.

### **Berdasarkan kajian teori, hipotesis penelitian ini adalah:**

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Metodologi Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang dapat diolah menggunakan metode statistik. Metode asosiatif sesuai digunakan karena fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bumi Lingga Pertiwi.

## Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di PT. Bumi Lingga Pertiwi yang bergerak di bidang real estate, khususnya pengembangan perumahan, kawasan komersial, dan proyek mixed-use. Perusahaan ini dipilih karena memiliki tren penjualan yang fluktuatif dan sekaligus terus meningkatkan strategi digital marketing, penguatan citra merek, serta kualitas layanan dalam menghadapi persaingan industri properti.

## Populasi dan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Bumi Lingga Pertiwi yang telah melakukan pembelian properti dalam lima tahun terakhir. Populasi ini dianggap relevan karena responden sudah merasakan langsung strategi pemasaran, citra merek, serta kualitas layanan yang diberikan perusahaan.
- Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel adalah konsumen yang benar-benar sudah melakukan pembelian unit properti. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi untuk dilakukan analisis dengan metode regresi linier berganda.

## Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data Primer, diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kuesioner disebarkan langsung maupun melalui media digital kepada konsumen yang menjadi sampel.
2. Data Sekunder, diperoleh dari dokumen internal perusahaan seperti laporan penjualan, data aktivitas pemasaran digital, citra merek, serta data kualitas layanan. Selain itu, data sekunder juga berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan.

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk memperjelas variabel penelitian, ditetapkan definisi operasional sebagai berikut:

- Digital Marketing (X1): meliputi aktivitas media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), kemudahan website perusahaan, kualitas konten digital (video, testimoni, virtual tour), iklan digital berbayar, serta kemudahan konsumen mengenali produk melalui platform online.
- Citra Merek (X2): mencakup reputasi perusahaan, kualitas produk, identitas merek (nama dan logo), kekuatan simbol/visual, serta persepsi masyarakat umum terhadap perusahaan.
- Kualitas Layanan (X3): mencakup sikap dan keramahan karyawan, kemudahan proses konsultasi dan pembelian, responsivitas perusahaan, konsistensi janji layanan, kejelasan informasi, serta kepuasan terhadap konsultasi.
- Keputusan Pembelian (Y): mencakup sejauh mana digital marketing memengaruhi niat beli, bagaimana citra merek membentuk keyakinan, peran kualitas layanan dalam membangun kepuasan, bantuan informasi digital dalam mendukung keputusan, serta pengaruh rekomendasi dari orang lain.

Seluruh variabel diukur dengan skala Likert 1-5, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara kuantitatif.

## Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

- *Uji Validitas*: untuk memastikan setiap item kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Item dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
- *Uji Reliabilitas*: untuk mengukur konsistensi kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0,70.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memenuhi syarat penggunaan regresi linier berganda. Uji yang digunakan meliputi:

- *Uji Normalitas*: untuk memastikan data berdistribusi normal.
- *Uji Multikolinearitas*: untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen.
- *Uji Heteroskedastisitas*: untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual.

## 3. Uji Hipotesis

- *Uji t (parsial)*: digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian.
- *Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*: digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Metode analisis ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Subjek Penelitian

Responden penelitian terdiri dari 100 konsumen PT. Bumi Lingga Pertiwi yang telah melakukan pembelian properti dalam 5 tahun terakhir. Mayoritas responden berada pada usia 25-40 tahun, dengan latar belakang pekerjaan beragam seperti pegawai swasta, wirausaha, dan PNS. Sebagian besar membeli untuk kebutuhan hunian, sementara sebagian lainnya untuk investasi.

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari  $r$  tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=100)	Keterangan
Digital Marketing	1-5	$>$ 0,1966	0,1966	Valid
Citra Merek	1-5	$>$ 0,1966	0,1966	Valid
Kualitas Layanan	1-6	$>$ 0,1966	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	1-5	$>$ 0,1966	0,1966	Valid

Uji Validitas seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai korelasi setiap item lebih besar dari  $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti.

#### Uji Reliabilitas

Semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $>$  0,70, sehingga kuesioner reliabel.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Digital Marketing	0,812	0,70	Reliabel

Citra Merek	0,796	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan	0,874	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,821	0,70	Reliabel

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan reliabel atau konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

**Normalitas:** data berdistribusi normal (sig > 0,05 pada uji Kolmogorov-Smirnov).

**Multikolinearitas:** nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, tidak ada multikolinearitas.

**Heteroskedastisitas:** scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga bebas heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen	Koefisien (B)	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	0,276	0,002	Signifikan
Citra Merek	0,238	0,007	Signifikan
Kualitas Layanan	0,340	0,000	Signifikan (Dominan)
Konstanta	5,412	-	-

Persamaan regresi:

$$Y = 5,412 + 0,276X_1 + 0,238X_2 + 0,340X_3 + e$$

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel (df=96)	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	3,187	1,984	0,002	Signifikan
Citra Merek	2,765	1,984	0,007	Signifikan
Kualitas Layanan	4,892	1,984	0,000	Signifikan

### Uji Simultan (Uji F dan R<sup>2</sup>)

Tabel Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel (df=3,96)	Sig.	Keterangan
42,318	2,70	0,000	Signifikan

Tabel Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Keterangan
0,732	0,536	0,522	53,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan.

### Uji Hipotesis

- Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dengan koefisien regresi 0,276, artinya digital marketing berpengaruh positif dan signifikan.
- Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: nilai signifikansi 0,007 < 0,05 dengan koefisien regresi 0,238, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan.
- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian: nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan koefisien regresi 0,340, menunjukkan kualitas layanan merupakan variabel paling dominan.

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Bumi Lingga Pertiwi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk perusahaan. Konten digital berupa video interaktif, testimoni, dan virtual tour membuat calon konsumen lebih percaya diri sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2015) yang menyatakan bahwa konsumen kini memulai proses pembelian dari riset online atau dikenal dengan Zero Moment of Truth (ZMOT). Kehadiran perusahaan di momen ZMOT dengan menyediakan informasi yang menarik dan terpercaya terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin aktif dan tepat strategi digital marketing yang dijalankan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk menarik minat konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Konsumen lebih cenderung memilih pengembang dengan reputasi baik dan produk yang berkualitas. PT. Bumi Lingga Pertiwi dalam lima tahun terakhir berhasil membangun citra merek yang semakin kuat, terlihat dari meningkatnya skor kepuasan konsumen dari tahun ke tahun. Menurut Tjiptono (2016), citra merek yang konsisten dan positif akan memperkuat preferensi konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pembelian ulang. Dalam penelitian ini, citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk, reputasi perusahaan, serta identitas visual seperti logo dan simbol yang mudah dikenali. Citra merek yang baik menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong konsumen yakin untuk membeli, meskipun harga relatif tinggi dibandingkan pesaing.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena layanan mencakup pengalaman konsumen mulai dari tahap konsultasi, penyampaian informasi produk, proses administrasi pembelian, hingga layanan purna jual. Responden menilai bahwa layanan yang ramah, responsif, dan transparan membuat mereka lebih yakin memilih PT. Bumi Lingga Pertiwi. Meskipun terdapat beberapa kritik pada layanan tahun-tahun sebelumnya, upaya perbaikan seperti penerapan sistem CRM, pelatihan customer service, serta digitalisasi layanan terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung teori Zeithaml & Bitner (2003) bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Simultan Digital Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Ketiga variabel—digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan—secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari promosi yang efektif, reputasi merek yang kuat, dan layanan yang berkualitas. Bagi PT. Bumi Lingga Pertiwi, hasil ini menjadi bukti bahwa strategi bisnis yang terintegrasi antara pemasaran digital, penguatan brand image, serta peningkatan kualitas layanan harus terus dijalankan. Kombinasi ketiga faktor tersebut akan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri properti yang semakin ketat.

## Kesimpulan

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar  $0,276$ . Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Bumi Lingga Pertiwi.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar  $0,238$ .
3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  dan koefisien regresi tertinggi yaitu  $0,340$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, K. (1991). *Customer Service Excellence: How to Win and Keep Customers*. Irwin Professional Publishing.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Properti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(2), 109-117.
- Geltner, D. M., & Miller, N. G. (2014). *Commercial Real Estate Analysis and Investments*. OnCourse Learning.
- Graesch, J. P., Hensel-Borner, S., & Henseler, J. (2020). Digital marketing capabilities: Review and future directions. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 112-140.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 22-35.
- Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2005). *E-commerce: Introduction*. South-Western Educational Pub.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: Opportunities for Africa. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 17-29.
- Nuzuli, F. R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(2), 98-106.
- Oktariansyah, R., dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Transmisi. *Jurnal Transportasi*, 5(1), 55-62.

- Ridwan Sanjaya, & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Andi Publisher.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 57-66.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 112-119.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd ed.)*. McGraw-Hill Education.