

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Indo Mandiri

Tiurmauli Br Simare-Mare¹, Ricky Rafii Ritonga³, Edisah Putra Nainggolan³

^{1,2}PUI Digital Bussines and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

³Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

*Korespondensi: rickyrafiiritonga@unprimdn.ac.id

Kata Kunci :
Digital Marketing, Citra Perusahaan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari variabel digital marketing dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada PT Aneka Indo Mandiri. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Aneka Indo Mandiri yang berjumlah 93 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Secara parsial penelitian ini berhasil membuktikan bahwa digital marketing dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian ini berhasil membuktikan secara simultan digital marketing dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Aneka Indo Mandiri.

Keywords: Digital Marketing, Corporate Image, and Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine the partial influence, both directly and indirectly, of digital marketing variables and corporate image on purchasing decisions at PT Aneka Indo Mandiri. This type of research is a quantitative method. The object of research in this study is consumers at PT Aneka Indo Mandiri, totaling 93 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Partially, this study has succeeded in proving that digital marketing and corporate image have an effect on purchasing decisions. Likewise, this study has succeeded in simultaneously proving that digital marketing and corporate image have a significant effect on purchasing decisions at PT Aneka Indo Mandiri.

DOI <https://doi.org/10.30596/maneggio.v8i1.23690>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2025 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi : Simare-mare, T.B., Ritonga, R.R., Nainggolan, E. P.(2025). *Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Indo Mandiri*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 8(1) 1-9.

PENDAHULUAN

Aktivitas dunia marketing tidak bisa lepas dari keputusan pembelian. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perbuatan yang mengarah pada perilaku pembelian akhir dari pembeli, baik personal maupun rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk

dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian merupakan proses memilih dan menilai dari bermacam alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Berbagai macam cara digunakan perusahaan dalam usahanya meningkatkan keputusan pembelian, diantaranya dengan melakukan digital marketing dan menjaga citra perusahaan.

Objek kajian PT. Aneka Indo Mandiri yang di bidang produksi daun pintu dan jendela dengan pangsa pasar lokal dan internasional, seperti China, India, Singapura. Perusahaan beralamat di jalan Limau Mungkur Dusun II, Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. Hasil penelitian diketahui keputusan pembelian menurun yang diketahui jumlah pelanggan setia yang biasa melakukan pembelian semakin menurun, berikut data yang mendukung permasalahan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Jumlah Pembeli PT Aneka Indo Mandiri Tahun 2019-2023

| Tahun | Target Pembeli | Realisasi Pembeli |
|-------|----------------|-------------------|
| 2019 | 25.000 | 23.000 |
| 2020 | 25.000 | 21.400 |
| 2021 | 25.000 | 18.600 |
| 2022 | 25.000 | 16.800 |
| 2023 | 25.000 | 15.400 |

Sumber : PT. Aneka Indo Mandiri, 2025

Berdasarkan tabel I.1 terlihat bahwa jumlah pembeli PT Aneka Indo Mandiri mengalami penurunan setiap tahun. Target pembeli yang ditetapkan perusahaan dari tahun 2019 hingga tahun 2023 sebanyak 25.000 pembeli, tetapi belum pernah tercapai, capaian tertinggi dari 25.000 pembeli yang diharapkan perusahaan terjadi di tahun 2019, dimana perusahaan mendapatkan pembeli yang memesan produk perusahaan sebanyak 23.000 di tahun 2019 dengan pelanggan loyal sebanyak 21.400. Tidak tercapainya target peningkatan jumlah pembeli, diduga dipengaruhi faktor digital *marketing* dan citra perusahaan.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media internet dalam melakukan promosi dan menjual produk atau jasa. Kemajuan dunia teknologi digital saat ini mengharuskan para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung agar mampu bersaing dalam menarik minat pembeli yang kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Melalui *Whatsapp* dan *Facebook*, perusahaan berusaha untuk mencoba menawarkan produknya, tetapi minat konsumen untuk melakukan penjual tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Citra perusahaan adalah pancaran jati diri organisasi. Citra perusahaan citra juga diartikan sebagai pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka perkirakan tentang perusahaan yang bersangkutan, (Rifa'i, 2019:37). Fenomena citra perusahaan yang ditemukan peneliti pada saat survey awal dilakukan adalah perusahaan dan produk yang dihasilkan kurang terkenal atau populer dimata konsumen dan dilingkungan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam dan diharapkan dapat diketahui sampai sejauh mana harga, kualitas produk dan citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan judul penelitian: **“Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian PT. Aneka Indo Mandiri.”**

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang lebih menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *eksplanatory*. Penelitian ini dilakukan pada di PT Aneka Indo Mandiri yang beralamat di Jalan Limau Mungkur No. 230 Desa Bangun Rejo Dusun II Tanjung Morawa. Waktu penelitian yang digunakan untuk meneliti perusahaan PT. Aneka Indo Mandiri dimulai dari bulan September 2024 sampai dengan Januari 2025. Populasi penelitian berjumlah 93 pelanggan yang merupakan pelanggan yang melakukan pembelian rutin pada PT Aneka Indo Mandiri. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk lebih meyakinkan uji normalitas. Syarat normalitas data Apabila dalam pengujian menyakatan Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar 5% maka data yang didapatkan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 65 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 40.72 |
| | Std. Deviation | 4.826 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .159 |
| | Positive | .159 |
| | Negative | -0.81 |
| Test Statistic | | 1.232 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .096 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data SPSS (Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan uji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov pada tabel 1. dapat diketahui nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,096 > 0,05 artinya bahwa residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan

tidak terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | .806 | 3,873 | | 5.396 | .000 | | |
| | Gaya Kepemimpinan | .009 | .005 | .123 | 1.739 | .087 | .941 | 1.063 |
| | Employee Engagement | .031 | .006 | .382 | 5.263 | .000 | .890 | 1.124 |
| | Kepuasan Kerja | .014 | .069 | .014 | -200 | .842 | .972 | 1.029 |

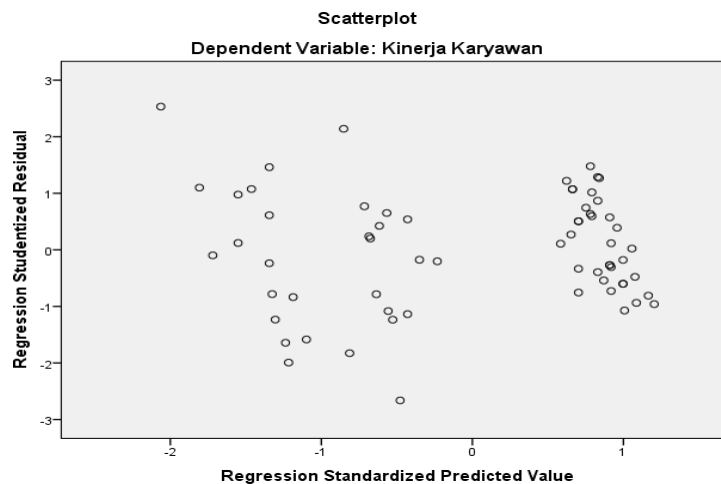
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Olah data SPSS (Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai tolerance mendekati dan nilai VIF di sekitar angka 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastitas ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber: Olah data SPSS (Diolah Penulis, 2024)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik yang tersedia menggambarkan bahwa titik-titik pada data tersebar ke berbagai arah, baik di atas maupun di bawah nilai nol. Distribusi titik tidak menunjukkan pola yang jelas, namun tidak memiliki pola yang jelas atau tersebar di seluruh grafik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari gaya kepemimpinan, employee engagement dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Hasil olah data pada uji analisis regresi linier berganda ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,274306 | 3.342 | | .962 | .340 |
| | Gaya Kepemimpinan | .322 | .114 | .368 | 2.834 | .006 |
| | Employee Engagement | .234 | .114 | .228 | 2.054 | .045 |
| | Kepuasan Kerja | .344 | .133 | .328 | 2.574 | .013 |

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Olah data SPSS (Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.215 + 0.322X_1 + 0.234X_2 + 0.344X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dilihat hasil bahwa nilai koefisien regresi kinerja karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 3.215 bernilai positif artinya jika gaya kepemimpinan, employee engagement dan kepuasan kerja bernilai 0 (nol) maka kinerja karyawan bernilai 3.215. Koefisien regresi variabel gaya kepemimpinan sebesar 0.322 bernilai positif artinya bahwa semakin baik gaya kepemimpinan maka akan semakin tinggi kinerja karyawan. Koefisien regresi variabel employee engagement sebesar 0.234 bernilai positif artinya bahwa semakin baik employee engagement maka akan semakin tinggi kinerja karyawan. Koefisien regresi variabel kepuasan kerja sebesar 0.344 bernilai positif artinya bahwa semakin baik kepuasan kerja maka akan semakin tinggi kinerja karyawan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan syarat keputusan yaitu apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima. Berikut hasil pengujian uji t pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,274306 | 3.342 | | .962 | .340 |
| | Gaya Kepemimpinan | .322 | .114 | .368 | 2.834 | .006 |
| | Employee Engagement | .234 | .114 | .228 | 2.054 | .045 |
| | Kepuasan Kerja | .344 | .133 | .328 | 2.574 | .013 |

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Olah data SPSS (Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 4 nilai t-tabel dengan pengujian 5%, nilai $df=65-3-1$ didapat nilai t-tabel 1.99962 maka hasil pengujian hipotesis yaitu:

- Hasil untuk variabel gaya kepemimpinan diperoleh nilai t-hitung 2.834 lebih besar dari t-tabel 1.99962 dengan signifikansi $0.006 > 0.05$ maka dapat disimpulkan gaya kepemimpinan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
- Hasil untuk variabel employee engagement diperoleh nilai t-hitung 2.034 lebih besar dari t-tabel 1.99962 dengan signifikansi $0.045 > 0.05$ maka dapat disimpulkan employee engagement secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
- Hasil untuk variabel kepuasan kerja diperoleh nilai t-hitung 2.574 lebih besar dari t-tabel 1.99962 dengan signifikansi $0.013 > 0.05$ maka dapat disimpulkan kepuasan kerja secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Uji Simultan (F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 995.677 | 3 | 331.892 | 49.103 | ,000 ^b |
| Residual | 378.506 | 65 | 6.759 | | |
| Total | 1.374.183 | 62 | | | |

- Dependent Variable: Kinerja Karyawan
- Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja, Employee Engagement, Gaya Kepemimpinan

Sumber: Olah data SPSS (Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 5 maka diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 49.103 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan, employee engagement, dan kepuasan kerja secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT Sarana Baja Perkasa Medan.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .692 ^a | .479 | .453 | 2.600 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja, Employee Engagement, Gaya Kepemimpinan

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Olah data SPSS (Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 6. Dapat diketahui bahwa nilai adjusted r-square sebesar 0.453 atau 45,3%. Hal ini menyatakan bahwa variabel gaya kepemimpinan, employee engagement dan kepuasan kerja dapat menjelaskan variabel kinerja karyawan, sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dampak *Digital Marketing* atas Keputusan Pembelian

Kajian pertama diperoleh *Digital Marketing* memiliki dampak positif substansial atas Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H₁ diterima. Arah positif memberi arti peningkatan *Digital Marketing* maka Keputusan Pembelian juga meningkat. Hal ini berarti keefektifan *Digital Marketing* yang dibangun antar konsumen ataupun pelanggan memberikan dampak pada peningkatan Keputusan Pembelian dan sebaliknya *Digital Marketing* yang tidak efektif berdampak pada penurunan Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* memberikan efek yang signifikan atas keputusan pembelian disebabkan aktivitas pengenalan produk dengan penggunaan media sosial mendapatkan respon positif dari konsumen, dimana lewat sosial media mereka dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Solikhatin, dkk (2020:78) yang menyatakan beberapa aspek khusus dalam digital marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pencarian online: dengan proses pencarian informasi secara online menjadi langkah awal konsumen memutuskan melakukan pembelian. Pencarian informasi secara online, konsumen mendapatkan informasi mengenai informasi produk, ulasan dari konsumen dan perbandingan harga. Pemasaran konten seperti ulasan, artikel, dan video dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan. Aktivitas dan pengaruh di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan strategi retargeting, dimana iklan ditargetkan kepada orang-orang yang sebelumnya mengunjungi situs web atau mengekspresikan minat pada produk tertentu, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertahankan perhatian konsumen. Pengalaman pengguna yang baik selama proses pembelian online, termasuk navigasi yang mudah, pembayaran yang aman, dan dukungan pelanggan yang responsif dapat membantu memastikan keputusan pembelian.

Dampak Citra Perusahaan Atas Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terbukti Citra Perusahaan memiliki dampak positif atas Keputusan Pembelian. Arah positif memiliki arti bahwa semakin besar Citra Perusahaan maka Keputusan Pembelian kian bertambah, selanjutnya penurunan Citra Perusahaan maka

Keputusan Pembelian akan menurun. Citra perusahaan berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian sejalan dengan hasil kajian dari Pratiwi dan Tetty (2018). Citra perusahaan merupakan tanggapan konsumen mengenai penawaran dan sejumlah kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki sebuah perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa hal. Citra perusahaan dapat mempermudah konsumen dalam menelusuri perbedaan kualitas perusahaan yang sejenis dalam menentukan pemilihan untuk memenuhi kebutuhannya, citra perusahaan positif yang ada pada perusahaan akan memberikan kesan positif dalam benak konsumen atau produk atau jasa dari perusahaan yang memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Safitri (2020) menyatakan setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan sehingga mengharuskan setiap perusahaan wajib memiliki sebuah strategi dalam memenangkan persaingan, salah satu faktor yang mempengaruhi diantaranya citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan terwujud dalam ingatan pembeli dan publik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dalam rangka memenuhi keperluan dan keinginan konsumen. Citra perusahaan yang memberikan kemudahan pada konsumen untuk mendapat informasi produk yang akan dibeli dan proses transaksi tidak rumit berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuat citra positif perusahaan, sehingga menimbulkan kepercayaan agar konsumen melakukan pembelian didasari atas keyakinan pada perusahaan.

Dampak *Digital Marketing* dan Citra Perusahaan Atas Keputusan Pembelian

Perhitungan secara simultan terbukti *Digital Marketing* dan Citra Perusahaan memiliki efek atas Keputusan Pembelian pada PT. Aneka Indo Mandiri, hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kebermanfaatan lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara bersamaan terbukti *Digital Marketing* dan Citra Perusahaan memberikan dampak yang berarti atas Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan secara parsial *digital marketing* berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Tanda positif yang dihasilkan memberikan makna semakin baik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan akan memberikan dampak atas peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya. Penelitian ini berhasil membuktikan secara parsial citra perusahaan berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Tanda positif yang dihasilkan memberikan makna semakin baik citra perusahaan dimata konsumen akan memberikan efek positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya.

Terkait dengan *digital marketing*, saran yang dapat diberikan yaitu senantiasa terus menggali hal-hal baru *digital marketing*, misalnya membuat konten yang menarik dalam memasarkan produk yang ditawarkan, membuat video yang menggambarkan proses pembuatan produk, testimoni pada pelanggan dan cara pemesanan. Terkait dengan citra perusahaan, saran yang dapat diberikan yaitu senantiasa menjaga citra perusahaan dimata pelanggan dengan cara membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga ketika pelanggan membutuhkan produk yang dijual perusahaan, pelanggan selalu memilih perusahaan untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M.A (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Surabaya: Unitomo Press
- Pakaya, M.F (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*. Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 46 – 54. ISSN : 2598-8301 (Online)
- Pratiwi, TCR dan Tetty, W (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. Vol. 3 No. 2 (2018) hlm. 161-169
- Putri, P.M (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259.
- Rachmadi, T (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Lampung: Tiga ebook
- Rifa'i, K.(2019) *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Pustaka Ilmu
- Rizal, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Kosumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli. e-ISSN (*Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi*) Kolaborasi Triple Helix dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0
- Safitri, D.D (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Online Market place (Studi Pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 8 No 3 Tahun 2020. ISSN 2337-6078
- Sholikhatin, S.A, Dewi,K, Nur, A.S dan Sabita. S (2023). *Pengantar Digital Marketing*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Yanto, R. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Paket Pos Kilat Khusus PT. Pos Indonesia (Persero). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. ISSN : 2087-3077 Volume 13, Nomor 1, Maret 2023