P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Pengaruh Website Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Brand Image Armada Digicard

The Influence Of Website Marketing, Product Quality, And Perception Price On The Brand Image Of Armada Digicard

Fathia Riani Usman[1], Ruwaida[2], Maya Syafriana Effendi[3], Lestari Ambarini[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: fathia.2214290040@upi-yai.ac.id[1], ruwaida@upi-yai.ac.id[2], maya.effendi@upi-yai.ac.id[3], lestari.ambarini@upi-yai.ac.id[4]

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya Brand Image Armada Digicard, sebuah pelaku usaha percetakan digital, meskipun perusahaan memiliki keunggulan harga yang kompetitif namun belum didukung kualitas produk yang konsisten dan Website Marketing yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Website Marketing, kualitas produk, dan Persepsi Harga terhadap Brand Image Armada Digicard dengan mengacu pada teori Brand Image, Website Marketing, kualitas produk, dan Persepsi Harga sebagai landasan teori dan kajian pustaka. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modelling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Data primer digali melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 165 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dilengkapi wawancara dan studi kepustakaan sebagai data pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Website Marketing, kualitas produk, dan Persepsi Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, dengan Website Marketing sebagai kontributor pengaruh terbesar. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 77,9% variasi Brand Image Armada Digicard. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengelolaan website, konsistensi kualitas produk, dan transparansi informasi harga dapat memperkuat Brand Image Armada Digicard.

Kata kunci: Website Marketing, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image, SEM-PLS

ABSTRACT

This study is motivated by the suboptimal Brand Image of Armada Digicard, a digital printing business, despite the company's competitive pricing advantage, which has not been supported by consistent product quality and optimal Website Marketing. This study aims to analyze the influence of Website Marketing, product quality, and perception price on the Brand Image of Armada Digicard, referring to the theories of Brand Image, Website Marketing, product quality, and perception price as the theoretical and literature foundation. This research employs a quantitative method with a Structural Equation Modelling approach based on Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS 3.0 software. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire from 165 respondents selected using purposive sampling, complemented by interviews and literature

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

review as supporting data. The results show that Website Marketing, product quality, and perception price each have a positive and significant effect on Brand Image, with Website Marketing being the strongest contributor. Together, the three variables explain 77.9% of the variance in Armada Digicard's Brand Image. It can be concluded that improving website management, product quality consistency, and price-information transparency can strengthen Armada Digicard's Brand Image.
Keywords: Website Marketing, Product Quality, Perception Price, Brand Image, SEM-PLS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memasarkan produk, serta bersaing di pasar. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta jiwa atau sekitar 66,5% dari total populasi, kondisi yang menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan ekosistem digital sebagai arena persaingan. Di era persaingan bisnis digital ini, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga semata, tetapi juga oleh seberapa kuat Brand Image yang berhasil dibangun oleh suatu perusahaan di benak konsumen.

Armada Digicard merupakan salah satu pelaku usaha di industri percetakan digital yang beroperasi di Jakarta melalui website resminya cetakidcardjakarta.com, menawarkan produk cetak mulai dari ID card PVC, cetak UV tumbler, lanyard printing, hingga e-toll custom. Meskipun telah beroperasi sejak tahun 2002 dan memiliki basis pelanggan tersendiri, Brand Image Armada Digicard di pasar percetakan digital dinilai belum optimal. Indikasi ini tercermin dari data Google Search Console yang menunjukkan keyword "Armada Digicard" hanya memperoleh 122 tayangan, belum adanya ulasan konsumen yang terpublikasi secara online, serta tingkat konversi yang relatif stagnan meskipun trafik website meningkat.

Hasil pra-survei terhadap 14 responden awal memperkuat indikasi belum optimalnya Brand Image dan menunjukkan fenomena pada setiap variabel penelitian. Pada variabel Brand Image, 7 dari 8 indikator berada pada kategori Netral dengan rata-rata 2,93–3,13. Indikator dengan skor terendah adalah Armada Digicard dikenal sebagai merek percetakan yang berkualitas dan merek Armada Digicard sesuai dengan citra serta kebutuhan konsumen, masing-masing sebesar 2,93. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra kualitas dan kesesuaian merek Armada Digicard belum kuat di benak konsumen. Pada Website Marketing, 7 dari 9 indikator berada pada kategori Netral. Indikator terendah adalah kelengkapan informasi produk dan tingkat detail deskripsi produk/jasa, masing-masing sebesar 2,53, yang menunjukkan bahwa website belum optimal sebagai sumber informasi mandiri bagi calon konsumen. Kondisi ini diperkuat data Google Analytics bahwa trafik website turun 5,09% pada 2023–2024 sebelum meningkat 36,70% pada 2025, tetapi tidak diikuti kenaikan konversi yang setara.

Pada Kualitas Produk, seluruh 8 indikator berada pada kategori Netral dengan rata-rata 2,73–3,40. Indikator terendah adalah ketahanan bahan PVC sebesar 2,73 dan standar kualitas yang dijanjikan sebesar 2,93. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan ketahanan dan konsistensi kualitas produk Armada Digicard. Temuan tersebut diperkuat oleh data komplain, yaitu 11 pcs kartu e-money dengan permukaan tidak rata dari pesanan 50 pcs atau tingkat reject 22%, serta 46 pcs tumbler reject dengan kondisi cetak UV mengelupas/boncel. Sementara itu, pada Persepsi Harga, 7 dari 8 indikator berada pada kategori Netral dan 1 indikator berada pada kategori Setuju. Indikator dengan skor terendah adalah ketersediaan variasi harga dan transparansi informasi harga di website, masing-masing sebesar 2,67. Indikator persepsi harga mencerminkan kualitas yang baik juga masih Netral sebesar 2,87. Artinya,

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

meskipun konsumen mengakui harga Armada Digicard lebih murah dibandingkan kompetitor dengan skor 3,60, informasi harga belum mudah diperoleh secara mandiri dan konsumen belum sepenuhnya yakin bahwa harga yang dibayarkan mencerminkan kualitas yang baik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa permasalahan Armada Digicard tidak hanya terletak pada persepsi harga, tetapi juga pada kualitas produk dan pengelolaan Website Marketing yang dapat memengaruhi pembentukan Brand Image.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini ditujukan untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh Website Marketing terhadap Brand Image Armada Digicard, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualiats Produk terhadap Brand Image Armada Digicard, dan (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Brand Image Armada Digicard.

2. LANDASAN TEORI

Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), Brand Image merupakan persepsi tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Brand Image yang kuat terbentuk ketika asosiasi merek bersifat positif, kuat, dan unik sehingga mampu membedakan merek dari kompetitor.

Menurut Kotler et al. (2019), Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan sebagai hasil dari pengalaman, kesan, dan interaksi dengan merek. Brand Image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Menurut Rodrigues et al. (2021), Brand Image merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup asosiasi terhadap kualitas, keandalan, dan daya tarik emosional yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dari waktu ke waktu.

Website Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Website Marketing merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk mendukung kegiatan pemasaran dan mempertahankan pelanggan melalui website sebagai media utama komunikasi dan transaksi.

Menurut Dwivedi et al. (2021), Website Marketing merupakan penggunaan platform website secara strategis sebagai sarana pemasaran digital yang kualitas desain, konten, dan interaksinya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al. (2021), Website Marketing merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui website untuk menarik, menginformasikan, dan membangun hubungan dengan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan, pengalaman pengguna yang positif, serta saluran komunikasi yang efektif.

Kualitas Produk

Menurut Astuti (2026), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian, dan estetika sebagai pembentuk persepsi nilai produk.

Menurut Purwadinata dan Batilmurik (2020), kualitas produk merupakan kondisi produk yang memiliki nilai guna, daya tahan, ketelitian, dan keandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Kualitas yang konsisten menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen dan citra merek yang positif.

Menurut Kotler et al. (2021), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, dan atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen.

Persepsi Harga

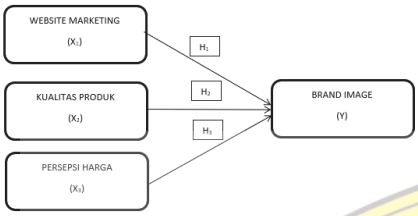
Menurut Vera et al. (2024), persepsi harga merupakan proses ketika informasi harga dipahami dan diberikan makna oleh konsumen. Proses ini bersifat subjektif karena konsumen dapat memaknai informasi harga yang sama secara berbeda berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kebutuhannya.

Menurut Nugroho dan Soliha (2024), persepsi harga merupakan pemikiran atau penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta manfaat yang diterima. Penafsiran tersebut melibatkan perbandingan antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diperoleh konsumen.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Menurut Yuliyanti dan Hartini (2026), persepsi harga merupakan pandangan dan penilaian pelanggan mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dengan tingkat kepuasan dan manfaat yang diharapkan.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

H_1: Website Marketing berpengaruh terhadap Brand Image Armada Digicard.

H_2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image Armada Digicard.

H_3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Brand Image Armada Digicard.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh Website Marketing, kualitas produk, dan Persepsi Harga terhadap Brand Image. Jumlah populasi yaitu 179, konsumen melakukan transaksi pada periode Januari-Mei 2026.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2019). Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu, dalam hal ini konsumen yang pernah bertransaksi dengan Armada Digicard minimal satu kali.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 3.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu Website Marketing sebesar 0,697, Kualitas Produk sebesar 0,642, Persepsi Harga sebesar 0,649, dan Brand Image sebesar 0,613, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Uji validitas diskriminan melalui cross loading, Fornell-Lacker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT, seluruh nilai di bawah 0,90) menunjukkan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda secara distinct. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas ambang batas yang disyaratkan, sementara nilai VIF inner model untuk Website Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berturut-turut sebesar 1,213, 1,117, dan 1,189, jauh di bawah batas 5, yang membuktikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

EVALUASI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Nilai R-Square adjusted variabel Brand Image diperoleh sebesar 0,779, yang berarti variasi naik-turunnya Brand Image Armada Digicard dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Website Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti promosi dan kualitas pelayanan. Nilai R-Square (belum disesuaikan) sebesar 0,783 termasuk kategori kuat (substantial) menurut Chin (1988) karena melebihi batas 0,67. Nilai F-Square menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi individual tertinggi (0,769), diikuti Website Marketing (0,748), dan Persepsi Harga (0,426), yang seluruhnya termasuk kategori kuat.

Tabel 1. Hasil Path Coefficient dan Uji Hipotesis

ip.	Koef. Jalur	T-Stat	P-Value	Ket.
1	0,444	10,560	0,000	Diterima
2	0,432	11,579	0,000	Diterima
3	0,332	8,203	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2026).

Berdasarkan Tabel di atas, ketiga hipotesis penelitian diterima karena seluruh nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, dengan kontribusi masing-masing sebesar 19,7% (Website Marketing), 18,7% (Kualitas Produk), dan 11,0% (Harga). Urutan kekuatan pengaruh terhadap Brand Image Armada Digicard adalah Website Marketing

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

(0,444) > Kualitas Produk (0,432) > Harga (0,332). Nilai Goodness of Fit (GoF) penelitian ini diperoleh sebesar 0,714, dihitung dari akar kuadrat perkalian rata-rata AVE (0,650) dan R^2 (0,783), yang jauh melebihi ambang batas large (0,36) sehingga model penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang besar secara keseluruhan.

Pembahasan

Website Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Armada Digicard dengan nilai koefisien jalur tertinggi di antara ketiga variabel (0,444), sehingga menjadikannya kontributor pengaruh terbesar terhadap Brand Image dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan website cetakidcardjakarta.com, baik dari sisi kemudahan navigasi, kelengkapan informasi, maupun kualitas interaksi layanan, semakin besar peluang terbentuknya Brand Image yang positif di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suci Fika Widyana & Salsabila Ramadhanti (2020) dan Sigit Santosa & Theresia Christina Tumanggor (2023) yang juga membuktikan pengaruh signifikan digital marketing berbasis website terhadap Brand Image.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Armada Digicard (koefisien jalur 0,432) dan merupakan kontributor F-Square tertinggi dalam model. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi kualitas bahan baku, hasil cetak, dan proses finishing menjadi faktor kunci pembentuk citra merek, sejalan dengan data komplain nyata konsumen terkait hasil cetak UV yang mengelupas dan permukaan kartu yang tidak rata. Temuan ini konsisten dengan penelitian I Gede Wisnu Satria Chandra Putra (2021) dan Agni Anjursari, Lilis Setiyani & Slamet Bambang Riono (2023).

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Armada Digicard (koefisien jalur 0,332), meskipun kontribusinya paling kecil di antara ketiga variabel. Meskipun keunggulan harga Armada Digicard dibandingkan kompetitor telah diakui konsumen, transparansi informasi harga di website dan persepsi kesepadanan harga dengan manfaat produk masih perlu ditingkatkan agar harga yang kompetitif dapat dipersepsikan sekaligus mencerminkan kualitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rafael Billy Leksono & Herwin (2017) dan Antonia Febrina Tarigan & Gatot (2021).

5. KESIMPULAN

Website Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Armada Digicard, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Dengan koefisien jalur tertinggi (0,444) di antara ketiga variabel, Website Marketing merupakan kontributor pengaruh terbesar terhadap Brand Image dalam penelitian ini. Semakin baik pengelolaan website cetakidcardjakarta.com sebagai media pemasaran digital, semakin kuat Brand Image yang terbentuk di benak konsumen.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Armada Digicard, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Kualitas Produk juga tercatat sebagai kontributor F-Square tertinggi secara individual (0,769) dalam model penelitian ini.

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Armada Digicard, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima, meskipun dengan kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan Website Marketing dan Kualitas Produk.

Secara keseluruhan, Website Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama menjelaskan 77,9% variasi Brand Image Armada Digicard (R^2 adjusted = 0,779), dengan tingkat kecocokan model yang besar (GoF = 0,714). Temuan ini membuktikan bahwa ketiga variabel merupakan faktor penting dan relevan dalam menjelaskan pembentukan Brand Image pada pelaku usaha percetakan digital..

DAFTAR PUSTAKA

Antani, C. G. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Return Saham (Pada Perusahaan Sektor Transportasi & Logistik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia).

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (15th ed.). PT Rineka Cipta.

Astuti. (2026). Jurnal Ekobis Dewantara. Ekobis Dewantara, 9.

Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality. Journal of Electronic Commerce Research, 3(3).

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). Digital Marketing.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu.

Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. Journal Ekombis Review, 10(1).

Jacoby, J. (1978). Brand loyalty: measurement and management. New York: Wiley.

Jonelvi, S. D., Sentosa, E., Ruwaida, & Mahmud. (2026). Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA, 9(1).

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management (4th Edition) (4th ed.). Pearson Education Limited.

Kumar, R. (2019). Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners (A. Owen, Ed.; 5th ed.). SAGE Publications Asia-Pasific Pte Ltd.

Latan, H., & Ghozali, I. (2022). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris. Undip.

Mehrabian, A., Russell, & Albert, J. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, M.I.T. Press.

Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 7(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. In Journal of Retailing; Spring (Vol. 64).

Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi: Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian.

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Wijonarko, Ed.; 1st ed.). CV. Lentera Ilmu Madani.

Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. Journal of Product and Brand Management, 30(8), 1115–1133. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621

Santosa, S., & Tumanggor, T. C. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi POS Aja. Bisnis Dan Pemasaran, 13.

Simon Kemp. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. DataReportal.

Sopamena, C. A. (2025). Implementasi Konstitusi Republik Indonesia Perspektif Pertahanan Negara. Jurnal Academia Praja, 8(1).

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Vol. 19). Alfabeta, Cv.

Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya. Majalah Ekonom, 24(1).

Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. Kindai, 14.

Vera, Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka, 3(1).

Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network. Bisnis Dan Pemasaran.

Yuliyanti, & Hartini. (2026). Pengaruh Viral Marketing, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian, Produk Fashion Di Tiktok Shop, Pada Generasi Z Di Kecamatan Sumbawa. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1).