

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS KONTEN DAN INTERAKSI PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK KOPI JANJI JIWA DI JAKARTA SELATAN**Hafidh Al Rosyid¹, Ravindra Safitra Hidayat²****Manajemen, Universitas Budi luhur, Jakarta Selatan, Indonesia****2031511583@student.budiluhur.ac.id , Ravindra.safitra@budiluhur.ac.id****Abstract**

Conducted through a quantitative approach, this study examines how digital marketing, content quality, and customer interaction affect the brand image of Janji Jiwa coffee. A total of 100 participants were selected using a purposive sampling technique to complete a survey questionnaire. Analysis with SPSS version 25 software showed that both content quality and customer interaction were significant predictors of brand image. In contrast, digital marketing was found to have no significant influence.

Keywords: *Digital Marketing, Content Quality, Customer Interaction, Brand Image*

Abstrak

Dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana pemasaran digital, kualitas konten, dan interaksi pelanggan memengaruhi citra merek kopi Janji Jiwa. Sebanyak 100 partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk mengisi kuesioner survei. Analisis dengan perangkat lunak SPSS versi 25 menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaksi pelanggan merupakan prediktor signifikan terhadap citra merek. Sebaliknya, pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Kualitas Konten, Interaksi Pelanggan, Citra Merek*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 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/)

1. Pendahuluan

Citra merek merupakan salah satu aset strategis paling vital bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan, karena kemampuannya untuk membedakan produk dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Pentingnya hal ini sangat terasa dalam industri kopi di Indonesia yang persaingannya semakin ketat, terutama di pusat urban seperti Jakarta Selatan. Oleh karena itu, penyajian produk berkualitas saja tidak lagi cukup; merek juga harus berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra yang kokoh di benak konsumen.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Pemasaran digital menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran dengan lebih luas dan efisien. Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak dapat dicapai secara terpisah. Efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan dan interaksi yang terjalin dengan pelanggan. Konten yang relevan dan menarik diyakini dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, sementara interaksi yang responsif dan personal dapat membangun keterikatan emosional serta kepercayaan (Hakim et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital secara umum, masih ada kekurangan dalam pemahaman mengenai peran spesifik dari kualitas konten dan interaksi pelanggan sebagai faktor utama dalam membentuk citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh pemasaran digital, kualitas konten, dan interaksi pelanggan secara terpisah terhadap citra merek Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta rekomendasi praktis bagi manajemen Kopi Janji Jiwa dan pelaku bisnis lainnya dalam industri yang sama untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital.

2. Landasan Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital

Merujuk pada pemanfaatan berbagai kanal berbasis internet—seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web—untuk menjalankan aktivitas promosi. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), kegiatan ini bertujuan untuk membangun merek yang kuat dan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui platform-platform elektronik. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menciptakan kampanye yang lebih personal. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran digital diukur menggunakan indikator-indikator seperti:

- a) Konsistensi konten promosi.
- b) Pemanfaatan fitur interaktif di media sosial.
- c) Relevansi pesan dengan kebutuhan pengguna.
- d) Penggunaan data konsumen untuk personalisasi konten.

Kualitas Konten

Sebagaimana dijelaskan oleh Hakim et al. (2023), adalah sejauh mana materi yang dipublikasikan secara digital memberikan nilai, relevansi, dan manfaat kepada audiens. Konten yang unggul merupakan kunci untuk membangun citra merek yang positif karena kemampuannya meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan. Studi ini akan mengevaluasi kualitas konten dengan menggunakan indikator berikut:

- a) Kesesuaian topik dengan kebutuhan audiens.
- b) Kreativitas dan orisinalitas dalam penyajian konten.
- c) Kualitas visual, audio, dan grafis dalam konten.
- d) Kepercayaan terhadap informasi yang disajikan.

Interaksi Pelanggan

Interaksi pelanggan adalah proses komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, baik secara langsung maupun melalui platform digital (Gummerus et al., 2012; Brodie et al., 2011; Iubis & Hidayat, 2023). Interaksi yang efektif, responsif, dan personal dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, interaksi pelanggan diukur menggunakan indikator seperti:

- a) Jumlah komentar/likes/shares.
- b) Partisipasi dalam kampanye.
- c) Kepuasan terhadap respons dari merek.

Citra Merek

Citra merek adalah pandangan dan keyakinan seorang konsumen mengenai sebuah merek, yang terbentuk dari kumpulan asosiasi yang tersimpan di benaknya (Kotler & Keller, 2016). Membangun citra yang positif sangat krusial karena dapat meningkatkan loyalitas, menciptakan keunggulan di pasar, dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengukur citra merek Kopi Janji Jiwa dengan indikator-indikator berikut:

- a) Persepsi terhadap kualitas produk untuk mengukur asosiasi atribut.
- b) Persepsi atas nilai dan kegunaan merek untuk mengukur asosiasi manfaat.

- c) Diferensiasi merek dalam benak konsumen untuk mengukur keunikan asosiasi.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Mengadopsi metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan fenomena dan gejala yang ada secara sistematis dan akurat. Pendekatan ini, menurut Setyawati et al. (2022), sangat sesuai untuk mendeskripsikan kejadian atau peristiwa faktual yang relevan dengan lingkup perusahaan yang dikaji.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Selatan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Total populasi pada penelitian ini adalah 100 pelanggan. Karena pada penelitian ini menggunakan teknik sampel bertujuan maka populasi yg di dapatkan yaitu 100 sampel.

Sampel

Sampel yang digunakan adalah Sampling Purposif. Sampling Purposif digunakan karena banyaknya jumlah pelanggan namun tidak semua memenuhi kriteria.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan metode purposive sampling (sampling bertujuan) dalam menentukan partisipan yang akan dilibatkan dalam studi.

Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel. Metode ini merupakan pendekatan non-acak yang memungkinkan peneliti memilih partisipan secara sengaja berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini berbeda dari random sampling, yang proses seleksinya dilakukan secara acak tanpa pertimbangan khusus. Adapun acuan untuk jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini didasarkan pada teori dari Sugiyono (2019).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Kolerasi	Sig. (2-	Kesimpulan
Pemasaran Digital	Indikator 1.1	,05	0	Valid
	Indikator X1.2	,05	0	Valid
	Indikator X1.3	,05	0	Valid
	Indikator X1.4	,05	0	Valid
Kualitas Konten	Indikator X2.1	,05	0	Valid
	Indikator X2.2	,05	0	Valid
	Indikator X2.3	,05	0	Valid
	Indikator X2.4	,05	0	Valid
Interaksi Pelanggan	Indikator X3.1	,05	0	Valid

Citra Merek	Indikator X3.2	,05	0	Valid
	Indikator X3.3	,05	0	Valid
	Indikator Y1.1	,05	0	Valid
	Indikator Y1.2	,05	0	Valid
	Indikator Y1.3	,05	0	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini diambil karena nilai signifikansi yang dihasilkan (0,000) lebih rendah dari standar yang ditetapkan (0,05), sehingga mengonfirmasi kelayakan setiap item sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Pemasaran Digital	,943	,60	Reliabel
2	Kualitas Konten	,889	,60	Reliabel
3	Interasi Pelanggan	,847	,60	Reliabel
4	Citra Merek	,899	,69	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Kuesioner penelitian ini terbukti reliabel. Sebagaimana diperlihatkan pada tabel di atas, setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	0,85315045
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,139

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Asumsi normalitas data dalam penelitian ini terpenuhi. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,139 pada tabel di atas, yang secara statistik lebih besar dari alpha (α) 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

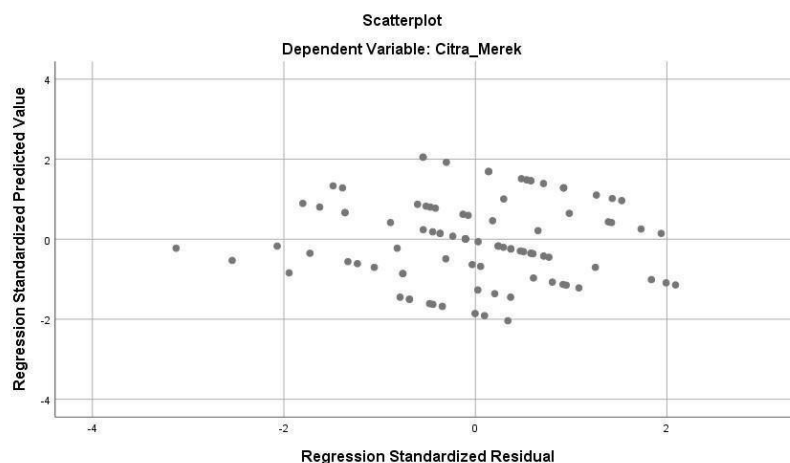
No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Pemasaran Digital	0,258	3,875	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Konten	0,208	4,812	Tidak terjadi multikolinearitas
	Interaksi Pelanggan	0,222	4,511	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Sebagaimana disajikan pada tabel di atas, hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan angka 3,875 untuk variabel Pemasaran Digital (X1), 4,812 untuk Kualitas Konten (X2), dan 4,511 untuk Interaksi Pelanggan (X3). Nilai-nilai tersebut kurang dari 10, yang berarti bahwa variabel Pemasaran Digital, Kualitas Konten, dan Interaksi Pelanggan bebas dari multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas di sekitar titik nol pada sumbu Y, menandakan varians residual yang konstan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	Sig	Keteranga n
Pemasara n Digital	0,115	0,76	H1 ditolak
Kualitas Konten	0,297	0,000	H2 diterima
Interaksi Pelanggan	0,382	0,000	H3 diterima
Konstanta		0,719	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)		0,784	
R Square		0,790	
Y		Citra Merek	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Persamaan Regresi Linear:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0.719 + 0.115 X_1 + 0.297 X_2 + 0.382 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Citra Merek

α = (konstanta)

X₁ = Pemasaran Digital

X₂ = Kualitas Konten

X₃ = Interaksi Pelanggan

B₁, B₂, B₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = Error (kesalahan/residual)

Nilai konstanta sebesar 0.719 berarti apabila seluruh variabel independen (Pemasaran Digital, Kualitas Konten, dan Interaksi Pelanggan) tidak memiliki pengaruh atau nilainya 0, maka nilai Citra Merek (Y) tetap berada pada 0.719 satuan.

Koefisien regresi X₁ (Pemasaran Digital) sebesar 0.115, menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Konten dan Interaksi Pelanggan dianggap tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada Pemasaran Digital akan meningkatkan Citra Merek sebesar 0.115 satuan.

Koefisien Regresi X₂ (Kualitas Konten) sebesar 0.297, menunjukkan jika Pemasaran Digital dan Interaksi Pelanggan dianggap tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Konten

akan meningkatkan Citra Merek sebesar 0.297 satuan. Nilai signifikansi (Sig.) = $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Koefisien Regresi X_3 (Interaksi Pelanggan) sebesar 0,382, menunjukkan jika Pemasaran Digital dan Kualitas Konten dianggap tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada Interaksi Pelanggan akan meningkatkan Citra Merek sebesar 0,382 satuan. Nilai signifikansi (Sig.) = $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan secara statistik.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel	Sig. t	Keterangan
Pemasaran Digital	0,076	H0 diterima Ha ditolak
Kualitas Konten	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Interaksi Pelanggan	0,000	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari data pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,719 + 0,115(X_1) + 0,297(X_2) + 0,382(X_3) + \epsilon$

- Nilai Konstanta sebesar 0,719 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari ketiga variabel independen (Pemasaran Digital, Kualitas Konten, dan Interaksi Pelanggan), maka nilai dasar untuk Citra Merek (Y) diprediksi sebesar 0,719.
- Pemasaran Digital (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,115. Ini berarti setiap peningkatan satu unit pada Pemasaran Digital berpotensi meningkatkan Citra Merek sebesar 0,115, dengan asumsi variabel lain konstan (ceteris paribus).
- Kualitas Konten (X_2) terbukti berpengaruh secara signifikan (Sig. = $0,000 < 0,05$). Koefisiennya yang bernilai 0,297 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kualitas Konten akan menaikkan Citra Merek sebesar 0,297, ceteris paribus.
- Interaksi Pelanggan (X_3) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik (Sig. = $0,000 < 0,05$). Dengan koefisien sebesar 0,382, variabel ini memiliki dampak terbesar, di mana setiap kenaikan satu unit akan mendorong peningkatan Citra Merek sebesar 0,382, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.889	.790	.784

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,782. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Pemasaran Digital (X_1), Kualitas Konten (X_2), dan Interaksi Pelanggan (X_3), secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu Citra Merek (Y), sebesar 78,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 21,8%

(diperoleh dari 100% - 78,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Studi ini secara spesifik mengkaji bagaimana pemasaran digital (X1), kualitas konten (X2), dan interaksi pelanggan (X3) memengaruhi citra merek (Y) pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menerapkan serangkaian pengujian statistik—meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, hingga uji-t—untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan.

Sebelum melangkah ke analisis utama, serangkaian uji prasyarat dilakukan untuk memastikan kelayakan data dan instrumen. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner terbukti valid (Sig. < 0,05) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60). Selain itu, model penelitian ini juga telah memenuhi semua asumsi klasik yang diperlukan: data terbukti berdistribusi normal (Sig. > 0,05), tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen (Tolerance > 0,10; VIF < 10), dan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Melalui analisis regresi, ditemukan model persamaan $Y = 0,719 + 0,115(X1) + 0,297(X2) + 0,382(X3) + \epsilon$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa interaksi pelanggan (X3) merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan (0,382), disusul oleh kualitas konten (X2) dengan koefisien 0,297, dan pemasaran digital (X1) dengan koefisien 0,115.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis parsial (uji-t), yang mengonfirmasi bahwa kualitas konten dan interaksi pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap citra merek (Sig. = 0,000), sehingga H2 dan H3 diterima. Sebaliknya, pemasaran digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Sig. = 0,076), yang berakibat pada penolakan H1.

Kontribusi kolektif dari ketiga variabel independen terhadap variasi citra merek adalah sebesar 78,4%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square (0,784). Sisanya, sebesar 21,6%, diidentifikasi berasal dari faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Kesimpulan utama dari riset ini adalah bahwa untuk memperkuat citra merek Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan, strategi yang paling efektif adalah yang berfokus pada peningkatan kualitas konten dan optimalisasi interaksi dengan pelanggan. Kedua elemen ini terbukti menjadi faktor penentu yang signifikan, sementara dampak langsung dari pemasaran digital tidak terdeteksi secara statistik dalam model ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap pelanggan Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan, ditarik kesimpulan bahwa citra merek secara signifikan dipengaruhi oleh dua faktor utama. Kualitas Konten dan Interaksi Pelanggan terbukti memberikan kontribusi positif yang berarti. Namun, penelitian ini tidak menemukan bukti bahwa Pemasaran Digital secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhyaksa Auliya, M., Hakim, U., Ingatenta Sembiring, R., Ikhwan, N., Aprilia Hellyani, C., & Villa, N. (2023). pemasaran digital berpengaruh terhadap citra merek Nike Universitas Ma Chung Malang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 56-68.
- [2] Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative es in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 27-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912599>
- [3] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of*

- Service Research, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.
- [5] Chandra, D. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi, dan interaksi pelanggan terhadap brand image. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 73-79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- [6] Dida, H. A., & Lachabi, F. Z. (2024). The impact of social media content marketing on brand image: A sample study of Djezzy customers. *Beam Journal of Economic Studies*, 8(2), 443-457. <https://www.researchgate.net/publication/387303663>
- [7] Dwifani, G. Z., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh citra merek, gaya hidup, dan content marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna layanan berlangganan Netflix di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (JIMAT)*, 1(5), 61-68.
- [8] Elvinayanti, L. P., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. W. (2024). Pengaruh content marketing penggunaan TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shopee dimediasi minat beli konsumen di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(2), 212-220.
- [9] Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas konten digital marketing dan pengaruhnya terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar. *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 816-822.
- [11] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- [13] Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh marketing media sosial Instagram terhadap citra merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213-1219. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- [14] Priyatno, D. (2014). Pahami analisa statistik data dengan SPSS. Mediakom.
- [15] Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The influence of content marketing, content quality, and brand image on the purchase intention of Skintific products through the official TikTok @skintific_id. *Journal of Economics Education and Research*, 5438, 168-180.
- [16] Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh brand image, electronic word-of-mouth dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen produk Daypack Eiger di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(1), 77-89. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- [17] Soentoro, R. (2012). Metodologi penelitian sosial. Bumi Aksara.
- [18] Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- [19] Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Testoeftl.id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153-161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- [20] Šakytė-Statnickė, G. (2024). The effect of brand association and brand image on the brand awareness of Lithuanian companies of digital products. *Organizacija*, 57(4), 392-397. <https://doi.org/10.2478/orga-2024-0028>