

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WARDAH DI JAKARTA BARAT

Sitti Aryani¹, Rani²

sitiaryani743@gmail.com¹, rani.rxa@bsi.ac.id²

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Minat beli merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, khususnya pada industri skincare yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan *digital marketing* sebagai media promosi yang efektif, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli, serta pengaruh *digital marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap minat beli produk skincare Wardah di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 130 responden yang merupakan pengguna produk skincare Wardah di Jakarta Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kepercayaan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Wardah di Jakarta Barat dengan kontribusi sebesar **65,4%**, sedangkan **34,6%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Skincare, Wardah.

ABSTRACT

Product marketing, particularly in the highly competitive skincare industry, requires effective marketing strategies to attract consumers. The rapid development of digital technology has encouraged companies to utilize digital marketing as an effective promotional medium, while consumer trust has become an important factor in strengthening consumers' confidence in making purchasing decisions. This study aims to determine the effect of digital marketing on purchase intention, the effect of consumer trust on purchase intention, and the combined effect of digital marketing and consumer trust on the purchase intention of Wardah skincare products in West Jakarta. This study employed a quantitative research method with a sample of 130 respondents who were users of Wardah skincare products in West Jakarta. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, coefficient of determination tests, and regression coefficient analysis with SPSS version 25. The results showed that digital marketing and consumer trust each had a positive and significant effect on purchase intention. Moreover, both variables jointly had a positive and significant effect on purchase intention, contributing 65.4%, while the remaining 34.6% was explained by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Digital Marketing, Consumer Trust, Purchase Intention, Skincare, Wardah.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan dinamis, terjadi perubahan yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen. Meningkatnya jumlah pengguna internet serta penggunaan perangkat digital seperti handphone, komputer, dan laptop telah mendorong perubahan dalam cara masyarakat mencari, memilih, dan membeli produk. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan

secara konvensional kini beralih ke belanja online yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien.

Perkembangan tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan teknologi digital yang dikenal sebagai *digital marketing*. Di era digital saat ini, *digital marketing* menjadi sarana pemasaran yang luas dan fleksibel, dimana perusahaan dapat melakukan berbagai bentuk kreativitas dalam promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan email marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara efektif serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. (Sopiyan, 2022).

Pemanfaatan digital marketing secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini tidak hanya bergantung pada informasi dari penjual, tetapi juga mempertimbangkan berbagai sumber informasi lain seperti ulasan pengguna, konten promosi, dan rekomendasi di media sosial. Dalam proses ini kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk berdasarkan preferensi dan keyakinan terhadap kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula minat beli terhadap produk tersebut. (Handayani, 2023).

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat perubahan tersebut adalah industri kecantikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan penampilan mendorong tingginya permintaan terhadap produk skincare. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek menjadi semakin ketat, baik dari segi kualitas produk maupun strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu brand lokal yang cukup dikenal di Indonesia yaitu Wardah. Wardah merupakan merek yang menawarkan Produk halal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Wardah juga aktif memanfaatkan *Digital Marketing* melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, untuk menjangkau berbagai kalangan konsumen, memperkuat Citra Merek, serta meningkatkan kedekatan dengan Pelanggannya. (Dheana Nurfazlya, Sahara, 2025) Sementara itu, pada variabel kepercayaan konsumen, penelitian yang dilakukan (Dharma, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, (Amasya et al., 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk skincare.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menetapkan populasi target yaitu individu yang tinggal atau bekerja di Jakarta Barat serta pernah menggunakan skincare Wardah. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi penduduk Jakarta Barat usia 17-40 tahun, aktif media sosial, terpapar iklan digital, dan pernah/mempertimbangkan pembelian Wardah. Berdasarkan pedoman Hair et al. untuk populasi tak diketahui, ukuran sampel minimal dihitung dari lima kali jumlah indikator pernyataan. Jumlah 26 indikator pernyataan variabel penelitian, diperoleh ukuran sampel minimal 130 responden. Jumlah 130 responden ini ditetapkan sebagai ukuran sampel definitif untuk mewakili karakteristik populasi secara proporsional dan valid. Penentuan kriteria yang ketat bertujuan memastikan data yang dijamin benar-benar bersumber dari informan yang relevan,

memiliki pengalaman nyata terhadap objek studi, serta mampu memberikan penilaian objektif pada setiap item pernyataan kuesioner agar hasil riset akurat.

Variabel penelitian ini mencakup Digital Marketing (X_1) dengan dimensi *content marketing*, *search engine marketing*, dan *sosial media strategy* yang diurai ke dalam 5 indikator (aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, informatif). Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) meliputi dimensi integritas, kemampuan, dan kebaikan hati dengan 4 indikator (*benevolence*, *ability*, *integrity*, *willingness to depend*). Variabel Minat Beli (Y) terdiri atas 4 indikator: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Seluruh instrumen diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Definisi operasional ini memberikan batasan konseptual dan empiris yang jelas sehingga setiap konsep teoretis dapat diterjemahkan menjadi item pernyataan terukur. Penggunaan skala Likert memungkinkan kuantifikasi sikap psikologis responden menjadi skor interval atau ordinal yang siap diuji secara statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung maupun tidak langsung, kuesioner berskala Likert, dan studi dokumentasi kepustakaan yang relevan. Pengujian ini memastikan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki akurasi tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud serta menghasilkan data stabil. Kombinasi metode pengumpulan data primer dan sekunder memperkuat validitas eksternal temuan, sementara lolosnya instrumen dari uji validitas-reliabilitas menjadi prasyarat mutlak sebelum melanjutkan tahap pengujian asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	104	80.0	80.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data responden uji frekuensi menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dengan persentase 80% atau 104 responden. Sedangkan Laki-Laki dengan persentase 20% atau 26 responden, dari total 130 responden.

Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	44	33.8	33.8	33.8
	23-27 Tahun	48	36.9	36.9	70.8
	28-33 Tahun	32	24.6	24.6	95.4
	34-40 Tahun	6	4.6	4.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data responden uji frekuensi menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia, dengan usia 17-22 tahun dengan persentase 33.8% atau 44 responden, usia 23-27 tahun dengan persentase 36.9% atau 48 responden, usia 28-33 tahun dengan persentase 24.6% atau 32 responden, dan usia 34-40 tahun 4.6% atau 6 responden. Data menunjukkan bahwa remaja akhir dengan dewasa muda minat membeli produk skincare wardah.

Hasil Uji heteroskedastistas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.001	1.179		2.545	.012
	Digital Marketing	.015	.049	.046	.302	.763
	Kepercayaan Konsumen	-.052	.061	-.129	-.857	.393

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti, 2026

Berdasarkan uji heterokedastistitas, untuk variabel digital marketing memperoleh nilai signifikasi 0,763 dan untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,393. Nilai signifikan kedua variable tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastistas.

Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.343	2.920
	Kepercayaan Konsumen	.343	2.920

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti, 2026

Pada uji multikolinearitas pada variabel independen digital marketing dan kepercayaan konsumen memiliki Tolerance sebesar 0,343 dan nilai VIF sebesar 2,920. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Hasil Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.009	1.839		1.636	.104
	Digital Marketing	.208	.076	.244	2.738	.007
	Kepercayaan Konsumen	.635	.095	.598	6.700	.000

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti, 2026

Berdasarkan uji t variabel digital marketing memperoleh nilai thitung sebesar 2,738 dengan nilai signifikasi 0,007. Yang dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu 1,978 dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji t variabel kepercayaan konsumen nilai thitung memperoleh sebesar 6,700 dengan nilai signifikasi 0,000. Yang dimana nilai thitung lebih besar ttabel yaitu 1,978 dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H2 diterima dan H0 di tolak, dan untuk variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1598.433	2	799.217	119.906	.000 ^b
	Residual	846.498	127	6.665		
	Total	2444.931	129			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
- b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Digital Marketing

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 119,906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,07 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

1. Pengaruh Variabel X1 (digital marketing) terhadap variabel Y (minat beli) pada skincare wardah di Jakarta Barat: Hasil analisis yang telah dilakukan, digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, Berdasarkan uji hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rina et al., 2023) temuan ini menunjukkan, bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam memilih produk skincare wardah.
2. Pengaruh Variabel X2 (kepercayaan konsumen) terhadap variabel Y (minat beli) pada skincare wardah di Jakarta Barat: Hasil analisis yang telah dilakukan, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, berdasarkan uji hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Maria et al., 2026) temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk skincare. \
3. Pengaruh Variabel X1 (digital marketing) dan X2 (kepercayaan konsumen) terhadap variabel Y (minat beli) pada skincare wardah di Jakarta Barat: Hasil analisis yang telah dilakukan, variabel digital marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, berdasarkan uji hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Octaryani & Rudwandi, 2026) menyatakan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini, variabel *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Wardah di wilayah Jakarta Barat, yang didukung oleh bukti empiris perbandingan nilai statistik uji parsial dengan kontribusi pengaruh sebesar 17,8%. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh variabel kepercayaan konsumen yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat kontribusi yang jauh lebih dominan sebesar 47,6%, mencerminkan bahwa keyakinan pembeli terhadap integritas serta kualitas merek menjadi fondasi psikologis utama. Ketika diuji secara bersama-sama dalam model simultan, kedua variabel independen tersebut menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dalam menjelaskan dinamika minat beli produk kosmetik lokal, yang terkonfirmasi melalui besaran koefisien determinasi simultan sebesar 65,4%. Artinya, gabungan strategi pemasaran digital yang menarik dan keyakinan konsumen yang tinggi secara kolektif mampu memproyeksikan perubahan minat beli secara akurat pada segmen konsumen perkotaan.

Menindaklanjuti hasil empiris tersebut, saran manajerial pertama ditujukan kepada manajemen merek *skincare* Wardah agar terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui penciptaan konten yang edukatif, interaktif, dan mudah diakses di berbagai platform media sosial guna mempertahankan *engagement* konsumen. Saran kedua berfokus pada penguatan kepercayaan konsumen yang terbukti memberikan porsi pengaruh paling besar, di mana perusahaan wajib menjaga konsistensi kualitas produk,

memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, serta menyampaikan klaim produk secara transparan sesuai realita penggunaan. Kombinasi optimal antara gempuran komunikasi digital yang kreatif dan jaminan kredibilitas produk yang dapat diandalkan akan memperkuat posisi merek di benak konsumen urban, sehingga keraguan pembeli dapat diminimalkan secara optimal dalam setiap siklus kampanye pemasaran lanjutan yang dijalankan oleh perusahaan.

Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan topik serupa, disadari sepenuhnya bahwa cakupan riset ini masih terbatas pada dua variabel prediktor utama dan satu wilayah geografis tertentu. Oleh karena itu, saran ketiga merekomendasikan agar studi berikutnya memperluas cakupan variabel eksogen lain seperti *brand ambassador*, citra merek (*brand image*), atau promosi harga, serta memperluas unit analisis ke kota-kota besar lain atau kategori produk kosmetik yang berbeda. Perluasan cakupan teoretis dan geografis tersebut sangat penting guna menghasilkan generalisasi temuan yang lebih komprehensif, memberikan kontribusi literatur pemasaran yang lebih kaya, serta menyajikan panduan strategis yang adaptif bagi perkembangan industri kecantikan nasional di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amasya, Purwa, H., K. B. W., & Harianto, K. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kualitas Produk , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Kediri*. 3(September).
- Chaffey, E. 2016. (2016). *DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE sixth edition*. New York : person.
- Chandra, J. (2023). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Analisis Signifikansi Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(November), 83–89.
- Dafa, F., Pratama, G., & Susanto, B. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT dan SRA Tahun 2015-2020)*. 885–905.
- Desfitriady, W., & 2023. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Pada Shopee*. 7(2), 125–136.
- Dharma, et all. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)*. 1(4), 206–215.
- Dheana Nurfazlya, Sahara, D. C. A. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Cirebon*. 2, 76–91.
- Erni, D. (2023). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Pengetahun Pajak Dan Kualitas Layanan Fiskus Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor*. 9(3), 916–929.
- Ewaldus S. Keytimu, Markus Bunga, Yosefina K. I. D. D. Dhae, A. H. J. F. (2022). *Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada Pt. Medika Star Kota Kupang*. 1061–1068.
- Hafizah, N., Astuti, K., Anggraeni, A. D., Adjane, A., & Logistik, U. (2024). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk X Di PT . XYZ Studi Kasus Pada Sosial Media Instagram @ Xid Di Kota Bandung*. 10(01), 32–44.
- Khamimah, W., & Manajemen, J. (2024). *Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion*. 8(1), 37–42.
- Maria, T., Br, A., Amelia, W. R., & Yunita, N. (2026). *Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Skintific Di Instagram (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)*. 4(4), 14484–14493.
- Murniasih, N. N., Luh, N., & Sayang, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja*. 5(1), 140–148.
- Napu, W. H., Suyanto, M. A., Ishak, O., & Yakup, A. P. (2025). *Analisis Dimensi Digital*

- Marketing Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* Pendahuluan. 4(1), 16–23.
- Nurul, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Aluminium Di Desa Sungai Durait Tengah Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Pada Bapak Yanuar)* Inovatif, Vol. 4, No.1, Agustus 2022 ISSN: 2685-855X. 4(1), 45–54.
- Octaryani, S. P., & Rudwandi, W. (2026). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Kerudung Bergo Hamida Di Shopee*. 2(1), 611–624.
- Prasetyo, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia)*.
- Pratiwi, A., & Rizky, M. C. (2024). *Analisis Gaya Kepemimpinan, Employee Engagement dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sarana Baja Perkasa Medan*. 7(September), 161–171.
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25–36.
- Rajagukguk, D. P. (2025). *Pengaruh Beban Kerja dan Insentif Terhadap Kinerja Frontliner PT BRI KC Tanah Abang*. 2(c), 16–22.
- Rina, A., Pranata, S., & Lukita, C. (2023). *Pengaruh Perkembangan Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Wardah*. 01(01), 37–42.
- Rizal, A. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, brand trust, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. jne cabang utama sidoarjo*. 9(1), 1–6.
- romaryo, andrie, et, all 2024. (2024). *Jurnal administrasi terapan vol 3, no. 1, maret 2024*. 3(1), 27–35.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 249–258.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., & Choirunnisa, R. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan*. 11(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta Bandung.
- Tarigan, P. S. 2023. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over*. 9(4), 1431–1439.