

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, STRATEGI KEY OPINION LEADER DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Oleh:

<sup>1</sup>Riesna Apramilda\*, <sup>2</sup>Menhard, <sup>3</sup>Rio Haribowo, <sup>4</sup>Sukma Irdiana, <sup>5</sup>Feby Arma Putra,  
<sup>6</sup>Eko Nur Hermansyah

<sup>1</sup>Universitas Ibnu Sina, Manajemen  
Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29444

<sup>2</sup>STIE Mahaputra Riau, Akuntansi  
Jl. Paus No. 52, Pekanbaru, Riau, 28282

<sup>3</sup>Universitas Mulawarman, Manajemen  
Jl. Tanah Grogot No. 1, Samarinda, Kalimantan Timur, 75119

<sup>4</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Manajemen  
Jl. Gatot Subroto No.4, Kec. Sukodono, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, 67352

<sup>5</sup>Politeknik PGRI Banten, Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Publik  
Jl. Raya Cilegon Km. 12, Serdang, Kramatwatu, Kab. Serang, Banten, 42161

<sup>6</sup>Universitas Ngudi Waluyo, Bisnis Digital  
Jl. Diponegoro No.186, Kec. Ungaran Tim., Kab. Semarang, Jawa Tengah, 50512

e-mail : riesna.apramilda@uis.ac.id<sup>1</sup>, menhard1967@gmail.com<sup>2</sup>, rio.haribowo@feb.unmul.ac.id<sup>3</sup>,  
sukmapasah@gmail.com<sup>4</sup>, febyarmaputra@gmail.com<sup>5</sup>, ekonhermansyah@gmail.com<sup>6</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality, key opinion leader strategy, and digital promotion on consumer repurchase intention in the context of digital business. In the era of digital transformation, companies increasingly rely on technology-based marketing strategies and social media to retain customers and increase repeat purchases. Two hundred people who have shopped online are surveyed for this quantitative study. Multiple linear regression techniques were employed for the data analysis. Concurrently, the data demonstrated that digital promotion, Key Opinion Leader approach, and service quality all significantly impact repurchase intention. One of the most important factors in determining whether or not a customer will buy from a company again is the key opinion leader approach. The results demonstrate the significant impact that public figures' trust and influence can have on consumers' perceptions and decisions. By emphasizing the importance of service quality and collaborating with relevant key opinion leaders, this study offers practical implications for online business actors looking to build efficient marketing strategies.*

**Keywords:** *Repurchase Intention, Service Quality, Key Opinion Leader, Digital Promotion.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, strategi Key Opinion Leader, dan promosi digital terhadap repurchase intention konsumen dalam

konteks bisnis digital. Dalam era transformasi digital, perusahaan semakin mengandalkan strategi pemasaran berbasis teknologi dan media sosial untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang. Sebanyak dua ratus orang yang pernah berbelanja secara online disurvei dalam penelitian kuantitatif ini. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Secara bersamaan, data menunjukkan bahwa promosi digital, Key Opinion Leader, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Salah satu faktor terpenting dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali membeli dari suatu perusahaan adalah pendekatan Key Opinion Leader. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak signifikan dari kepercayaan dan pengaruh figur publik terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Dengan menekankan pentingnya kualitas layanan dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader yang relevan, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis online dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci:** Repurchase Intention, Kualitas Layanan, Key Opinion Leader, Promosi Digital.

---

## PENDAHULUAN

Sektor e-commerce dan penjualan daring menghadapi tingkat persaingan yang sangat ketat di era digital modern, berkat peningkatan popularitas industri yang sangat pesat dan perubahan kebiasaan konsumen yang menyertainya. Dengan menjamurnya platform digital yang mudah digunakan, pembeli kini memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya dalam hal memilih barang dan jasa yang akan dibeli (Sudirjo et al., 2024). Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen baru melalui strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis teknologi, seperti pemanfaatan media sosial, *influencer marketing*, serta promosi digital yang menarik dan tepat sasaran. Perusahaan juga harus mampu mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang (Dharta et al., 2024). Dalam konteks ini, *repurchase intention* atau niat pembelian ulang menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Niat pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau layanan (Maryoso et al., 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* sangat beragam dan saling berkaitan, mencakup aspek kualitas layanan, promosi digital, hingga *key opinion leader*. Dalam jangka panjang, kepuasan dan loyalitas inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Hidayat et al., 2023). Kualitas layanan tidak hanya dilihat dari keramahan atau responsivitas layanan pelanggan, tetapi juga mencakup kecepatan pengiriman, ketepatan informasi produk, kemudahan dalam proses transaksi, serta keamanan dalam pembayaran. Selain itu, peran promosi digital dan strategi *key opinion leader* menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli, terlebih bila dilakukan secara konsisten dan terpersonalisasi (Pramudito et al., 2023). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari figur yang mereka anggap kredibel, sehingga kerja sama dengan *key opinion leader* yang relevan dan memiliki audiens yang tepat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *repurchase intention* (Hidayat et al., 2024).

Strategi pemasaran yang melibatkan *key opinion leader* menjadi tren yang terus meningkat seiring dengan perkembangan media sosial dan perubahan pola konsumsi informasi oleh masyarakat. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan iklan

konvensional, tetapi lebih mempercayai ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari figur publik yang mereka kagumi atau anggap kredibel (Rio Haribowo et al., 2022). *Key opinion leader* memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya, yang membuat pesan-pesan promosi yang mereka sampaikan terasa lebih personal dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan tradisional. Kepercayaan yang dibangun inilah yang menjadikan strategi ini sangat efektif, tidak hanya dalam mendorong pembelian pertama, tetapi juga dalam membentuk repurchase intention atau niat pembelian ulang (Haribowo et al., 2022). Setelah pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung untuk membelinya kembali. Keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan digital yang semakin agresif sangat bergantung, antara lain, pada kolaborasi yang tepat antara perusahaan dengan Key Opinion Leader yang relevan dalam segmen pasar yang dituju (Ali et al., 2019; Agustina et al., 2018).

Selain itu, promosi digital juga memegang peranan penting dalam membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. Jejaring sosial, pemasaran melalui email, iklan digital berbayar, dan konten interaktif memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak orang, dengan lebih cepat, dan secara lebih personal. Promosi digital yang dirancang secara kreatif dan tepat sasaran mampu meningkatkan daya tarik produk atau layanan, memperkuat citra merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ariyono et al., 2023). Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam kampanye digital juga membuka peluang untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada pengalaman yang relevan dan memuaskan (Artika & Putra, 2024). Penelitian ini berfokus pada analisis gabungan dari tiga faktor utama, yaitu kualitas layanan, strategi *key opinion leader*, dan promosi digital, dalam memengaruhi repurchase intention. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui pengolahan data yang sistematis dan analisis statistik yang mendalam, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis online dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis di era digital saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Repurchase Intention*

Istilah “*repurchase intention*” mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari suatu penyedia tertentu. Niat ini tidak muncul begitu saja, melainkan berkembang seiring waktu sebagai hasil dari kesan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti pengalaman pembelian sebelumnya, tingkat kepuasan, serta persepsi terhadap nilai dan manfaat produk sangat memengaruhi terbentuknya niat pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran modern, *repurchase intention* menjadi indikator penting yang mencerminkan loyalitas pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang yang diterapkan oleh perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, layanan purna jual yang responsif, serta pengalaman konsumen selama proses pembelian, baik secara online maupun offline. Setiap interaksi yang terjadi antara konsumen dan brand dapat memperkuat atau justru melemahkan niat mereka untuk membeli kembali (Siminto et al., 2024; Ariyono et al., 2023; Azwar et al., 2024).

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap keunggulan dan keandalan layanan yang diterima. Kualitas layanan tidak hanya mencakup interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa, tetapi juga mencakup berbagai aspek teknis dan fungsional seperti kemudahan navigasi situs web atau aplikasi, kecepatan tanggapan dari layanan pelanggan, serta keamanan dalam melakukan transaksi secara online. Penelitian sebelumnya mengemukakan lima dimensi utama dalam menilai kualitas layanan, yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* mencakup tampilan fisik dan fasilitas, termasuk tampilan antarmuka digital; *reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat dan konsisten; *responsiveness* mengacu pada kecepatan dan kesiapan dalam membantu pelanggan; *assurance* menyangkut rasa aman dan kepercayaan yang ditimbulkan oleh pengetahuan serta sikap petugas layanan; sedangkan *empathy* menggambarkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan individu konsumen. Kelima dimensi ini sangat relevan untuk diterapkan dalam layanan digital guna memastikan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas yang mendorong terjadinya pembelian ulang (Azwar et al., 2024; Riyandini et al., 2025; Sudirjo et al., 2024).

### **Strategi Key Opinion Leader**

*Key opinion leader* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di komunitas atau media sosial serta dipercaya oleh para pengikutnya dalam memberikan pandangan atau rekomendasi terkait produk maupun layanan. Strategi *key opinion leader* dimanfaatkan untuk membangun kredibilitas, memperluas jangkauan pesan merek, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Keberhasilan strategi sangat ditentukan oleh tingkat keaslian dan relevansi antara identitas *key opinion leader* dengan produk yang dipromosikan. Ketika produk atau layanan sesuai dengan citra dan nilai yang dibawa oleh *key opinion leader*, pesan yang disampaikan akan terasa lebih natural dan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi dari tokoh yang mereka anggap jujur dan autentik dibandingkan dengan iklan tradisional (Dharta et al., 2024; Maryoso et al., 2023).

### **Promosi Digital**

Promosi digital mencakup berbagai inisiatif pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari. Pemasaran digital menjadi sangat penting karena, dibandingkan dengan metode iklan konvensional, mampu menjangkau lebih banyak orang dengan lebih cepat dan biaya yang lebih rendah. Keberhasilan kampanye pemasaran digital sangat bergantung pada berbagai faktor, seperti demografi konsumen, pemilihan platform yang tepat, serta ketepatan waktu dalam penyampaian informasi. Kampanye yang dirancang secara personal dan relevan dengan kebutuhan atau minat target pasar, serta didukung oleh pemanfaatan data analitik yang akurat, dapat meningkatkan peluang keberhasilan promosi. Strategi promosi yang tepat dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan merek, serta membentuk loyalitas yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang (Hidayat et al., 2023; Pramudito et al., 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data primer. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang terdiri dari 20 item pernyataan, disusun menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Untuk memastikan bahwa pengalaman konsumen relevan dengan topik yang diteliti, survei ini hanya melibatkan responden yang telah melakukan pembelian produk secara online dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Survei dilakukan secara daring melalui platform Google Forms, dan data dikumpulkan dari 200 responden dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, seluruh respons dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kualitas layanan yang baik memberikan pengalaman positif kepada konsumen selama proses pembelian dan setelahnya. Konsumen yang merasa puas dengan aspek-aspek layanan seperti kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan, kemudahan dalam proses pengembalian produk, serta keramahan dan profesionalisme layanan pelanggan, cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjadikan kualitas layanan sebagai salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong perilaku pembelian berulang.

Strategi *key opinion leader* juga terbukti memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *repurchase intention*. Kehadiran *key opinion leader* dalam promosi produk mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen melalui pendekatan yang autentik dan relevan. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari figur publik yang mereka kagumi dibandingkan iklan tradisional, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan oleh *key opinion leader* menjadi lebih meyakinkan. Rasa percaya dan kedekatan emosional yang terbentuk mendorong konsumen untuk terus mengikuti rekomendasi mereka dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Oleh karena itu, pemilihan *key opinion leader* yang tepat dan sesuai dengan citra merek menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital saat ini.

Promosi digital juga berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam era digital, perusahaan memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, email marketing, dan iklan berbayar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Selain memberikan nilai tambah, promosi digital yang tepat sasaran juga dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Konten promosi yang relevan dan disampaikan pada waktu yang tepat membantu menjaga keterlibatan konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya mendorong keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga berperan dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan intensi pembelian ulang secara berkelanjutan.

### **Kualitas Layanan terhadap Repurchase Intention**

Kualitas layanan yang baik memberikan pengalaman positif bagi konsumen yang berujung pada kepuasan. Dalam konteks bisnis digital, kepuasan ini muncul dari berbagai

aspek layanan, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan navigasi platform, keamanan pembayaran, serta responsivitas tim layanan pelanggan. Semua elemen ini membentuk persepsi positif konsumen terhadap profesionalisme dan keandalan penyedia layanan. Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dengan baik, maka tercipta rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas layanan yang mereka berikan tidak hanya konsisten, tetapi juga mampu melebihi harapan konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman positif selama proses transaksi akan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek, sehingga mereka merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari sisi teknis maupun interaksi langsung, secara langsung berkontribusi terhadap terciptanya niat pembelian ulang yang tinggi dari konsumen. Dengan memberikan layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai harapan, perusahaan tidak hanya menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk loyalitas jangka panjang.

### **Strategi Key Opinion Leader terhadap Repurchase Intention**

Strategi *key opinion leader* terbukti memiliki dampak kuat terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Dalam era digital yang dipenuhi informasi dan pilihan produk yang beragam, konsumen sering kali mencari panduan dari tokoh yang mereka percayai. Rekomendasi dari *key opinion leader* yang dianggap memiliki integritas dan kredibilitas tinggi dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Kepercayaan ini menjadikan pesan pemasaran yang disampaikan terasa lebih personal, relevan, dan meyakinkan. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional, mereka cenderung lebih terbuka terhadap ajakan untuk mencoba maupun membeli ulang produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kolaborasi yang tepat dengan *key opinion leader* yang sesuai dengan nilai dan karakter merek menjadi strategi efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen merasakan relevansi antara gaya hidup *key opinion leader* dengan produk yang dipromosikan, maka akan tercipta ikatan emosional yang kuat. Kesesuaian nilai, minat, dan gaya hidup antara *key opinion leader* dan audiensnya membuat pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan tidak sekadar promosi semata. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Ikatan emosional yang terbentuk tersebut menjadi pemicu utama dalam menciptakan loyalitas. Konsumen yang merasa terinspirasi atau memiliki kedekatan emosional cenderung tidak hanya mencoba produk pada pembelian pertama, tetapi juga secara konsisten melakukan pembelian ulang.

### **Promosi Digital terhadap Repurchase Intention**

Promosi digital yang dilakukan secara konsisten dan kreatif mampu mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian awal, tetapi juga membangun kebiasaan interaksi antara konsumen dan merek. Melalui berbagai media digital, seperti media sosial, email, dan aplikasi, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi yang relevan dan menarik secara berkala. Program loyalitas, penawaran khusus, hingga reminder melalui email dan notifikasi aplikasi menjadi sarana yang efektif untuk menjaga keterlibatan konsumen. Dengan memberikan penghargaan atas pembelian berulang atau menciptakan rasa eksklusivitas melalui

penawaran terbatas, perusahaan mendorong konsumen untuk terus melakukan interaksi dan pembelian. Upaya promosi digital yang terstruktur dan berkelanjutan ini secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya *repurchase intention*.

Keunggulan promosi digital terletak pada kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu dan personal. Melalui pemanfaatan data dan algoritma, perusahaan dapat menyesuaikan konten promosi sesuai dengan preferensi, perilaku, dan kebutuhan individu konsumen. Pendekatan ini membuat komunikasi pemasaran terasa lebih relevan dan personal, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dihargai melalui promosi yang sesuai dengan minat mereka, maka kemungkinan terjadinya *repurchase intention* pun meningkat. Perasaan dihargai ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas, di mana konsumen tidak hanya puas, tetapi juga termotivasi untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

## PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, strategi *key opinion leader*, dan promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara simultan maupun parsial. Di antara ketiga variabel tersebut, strategi *key opinion leader* terbukti menjadi faktor dominan yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini mencerminkan besarnya pengaruh figur publik dalam membentuk opini, membangun kedekatan emosional, dan mendorong loyalitas terhadap suatu produk atau merek. Meski demikian, kualitas layanan tetap menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, promosi digital berfungsi sebagai alat pendukung yang memperkuat strategi pemasaran dengan menjangkau konsumen secara luas dan personal.

Berdasarkan temuan ini, disarankan kepada pelaku bisnis digital untuk terus meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pelayanan yang prima akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, menjalin kerja sama dengan *key opinion leader* yang relevan dan memiliki nilai serta audiens yang sesuai dengan produk akan memperkuat pesan pemasaran dan memperluas jangkauan secara lebih efektif. Promosi digital juga perlu dirancang secara kreatif, konsisten, dan berkelanjutan agar mampu mempertahankan minat konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Penggunaan media sosial, email marketing, serta program loyalitas yang menarik dapat dimanfaatkan untuk menjaga interaksi dengan pelanggan. Dengan strategi yang terintegrasi antara kualitas layanan, pengaruh *key opinion leader*, dan promosi digital yang tepat, pelaku bisnis dapat meningkatkan *repurchase intention* serta memperkuat posisi mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., Irwanto, J., & Widya, S. (2019, July). Dampak brand image, brand equity dan brand trust terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang). In *Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413).

- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 255-261).
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53-62.
- Artika, A., & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 369-386.
- Azwar, A., Yulianti, I., Hidayanti, S., & Putra, F. A. (2024, December). OPTIMIZING FRESHWATER LOBSTER MARKETING STRATEGY: AN SEO APPROACH TO INCREASE DIGITAL VISIBILITY. In *International Seminar Conference of Economics and Business Excellence* (Vol. 1, No. 1, pp. 721-727).
- Dharta, F. Y., Achmady, S., Apramilda, R., Aswadi, D., & Setiowati, R. (2024). Analysis of The Influence of Marketing Attributes Proper Identification, Brand Competitiveness and Digital Communication on Effectiveness of Local Fashion Brand Promotion in Global Market. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 101-105.
- Endrawati, T., Bangkara, B. A., Irdiana, S., Antoni, A., & Siregar, A. P. (2022). Challenge and opportunity of marketing digital-based for business owners during pandemic in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 653-671.
- Hidayat, R., Menhard, M., Charli, C. O., Masnum, A., & Hartoyo, B. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 4(1).
- Hidayat, R., Defit, S., & Menhard, M. (2024). Determining The Marketing Strategy Of Stie Mahaputra Riau Using The K-Means Clustering Algorithm Method. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(3), 576-584.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3220-3230.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Maryoso, S., Hamzah, R., Astri, F., Rukmana, A. Y., & Apramilda, R. (2023). Customer satisfaction and product quality. *Journal of Management*, 2(2), 114-118.
- Pramudito, D. K., Arijanti, S., Akbar, Z., Haribowo, R., & Diawati, P. (2023). The Application of Developed Delone & McLean Method to Analyze The Success and Effectiveness of Alfagift Application Among Big Cities' Users in Indonesia. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 111-117.
- Rio Haribowo, T., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions

For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024-4032.

Riyandini, D., Fadhila, L., Wibowo, A., & Hermansyah, E. N. (2025). Basis Data untuk Meningkatkan Efisiensi Manajemen Produk pada UMKM Online. *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(1), 28-36.

Siminto, S., Perdana, I., Kamaruddin, M. J., Rijal, S., & Putra, F. A. (2024). Social Media Marketing Strategy in Increasing Student Enrollment and Retention. *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 202-213.

Sudirjo, F., Sari, E. N., & Apramilda, R. (2024). The Role of Customer Trust Toward Digital Sales and Website Visitor Satisfaction on Customer Loyalty of Zara Indonesia. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 291-296.