

ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, DIGITAL PROMOTION DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SHOPEE INDONESIA

Oleh:

¹Kushariyadi*, ²Vivid Violin, ³Ichwan Rahmanu Widjaja, ⁴Fedianty Augustinah,
⁵Muhamad Risal Tawil, ⁶Saipul Al Sukri

¹Politeknik Energi dan Mineral Akamigas, Prodi Logistik Migas
Jl. Gajah Mada 38, Cepu, Jawa Tengah, Indonesia.

²Politeknik Maritim AMI Makassar, Prodi Pemasaran, Inovasi dan Teknologi Pelabuhan
Jl. Nuri Baru No.1, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.

³Universitas Nusa Bangsa, Prodi Akuntansi
Jl. KH. Sholeh Iskandar Km 4 Cibadak, Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

⁴Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Prodi Administrasi Bisnis
Jl. Semolowaru No. 84, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

⁵Politeknik Baubau, Prodi Manajemen
Jl. Lakarambau, Lipu, Kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara, Indonesia.

⁶UIN Suska Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jl. HR. Soebrantas Km. 15, Pekanbaru, Riau, Indonesia.

e-mail : hariyadikus@gmail.com¹, vividviolin88@gmail.com², xone72@gmail.com³,
fedianty.augustinah@unitomo.ac.id⁴, risaltawil@gmail.com⁵, saipul.alsukri@gmail.com⁶

ABSTRACT

Repurchase is an important indicator that a bond has been established between the product brand and customer trust. Over time, repurchase behavior can lead to consumer loyalty. Positive experiences that consumers have after using a particular product or receiving quality service help to build emotional bonds and trust. These elements become crucial when consumers decide to make future purchases to fulfill their needs and desires. This research is qualitative in nature, involving interviews and analysis of the influence of each independent variable—namely content marketing, digital promotion, and brand trust—on repurchase intention. The study involved 30 respondents who are Shopee consumers in Indonesia. The results indicate that content marketing, digital promotion, and brand trust all have an influence on repurchase intention. The recommendation for company management is to provide training to enhance competence, innovation, and creativity, especially for the digital marketing team, so they are capable of designing high-quality digital content that can also be used effectively for digital promotional activities. Another suggestion is to tighten the system related to product and service quality, in order to build consumer trust in the brand.

Keywords: *Content Marketing, Digital Promotion, Brand Trust, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Pembelian ulang adalah ciri penting bahwa telah terbangun ikatan antara merek produk dan kepercayaan pelanggan. Pada jangka waktu tertentu, pembelian ulang dapat membangun

loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang dialami konsumen setelah mengonsumsi produk tertentu atau setelah menerima pelayanan yang berkualitas akan membangun ikatan dan kepercayaan, hal ini menjadi faktor penting di kemudian hari ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini bersifat kualitatif, dimana dilakukan wawancara dan analisis terhadap pengaruh dari setiap variabel independen, yaitu *content marketing*, *digital promotion* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Jumlah responden adalah 30 orang yang merupakan konsumen Shopee di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *digital promotion* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Saran bagi manajemen perusahaan adalah dengan mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi, inovasi dan kreativitas khususnya bagi tim pemasar digital agar mampu merancang konten digital yang baik dan berkualitas, sehingga konten ini juga dapat secara efektif digunakan dalam kegiatan promosi digital. Saran lain adalah memperbaiki sistem terkait kualitas produk dan kualitas layanan, hal ini untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: *Content Marketing, Digital Promotion, Brand Trust, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pembelian kembali atau yang lebih dikenal dengan *re-purchase intention* merupakan aspek penting yang menunjukkan banyak hal sebagai indikator tidak hanya bagi kinerja tim marketing, namun juga bagi kinerja bisnis dan organisasi (Tawil et al., 2023). Hanya konsumen yang puas terhadap produk dan layanan yang diberikan produsen dan penyedia jasa lah yang kemudian memutuskan untuk membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa (Agustin et al., 2024). Pembelian ulang adalah ciri penting bahwa telah terbangun ikatan antara merek produk dan kepercayaan pelanggan. Pada jangka waktu tertentu, pembelian ulang dapat membangun loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang dialami konsumen setelah mengonsumsi produk tertentu atau setelah menerima pelayanan yang berkualitas akan membangun ikatan dan kepercayaan, hal ini menjadi faktor penting di kemudian hari ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Setiawan et al., 2024). *Repurchase intention* juga berperan dalam mengukur kinerja tim pemasaran, sejatinya organisasi dengan bentuk industri apapun pastilah ingin terjadi kesinambungan transaksi dengan konsumen dan bahkan menarik konsumen baru. Rendahnya animo *repurchase intention*, menjadi kekhawatiran besar bagi produsen karena berkaitan dengan ancaman bahwa produk dan jasa yang ditawarkan tidak berhasil dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen. Dalam hal ini potensi dalam menarik konsumen baru dan menciptakan konsumen yang loyal tentu menjadi semakin sulit (Kushariyadi et al., 2024; Nasution et al., 2024).

Berbagai faktor telah diteliti dan terbukti dapat memengaruhi *repurchase intention*, seperti *content marketing*, *digital promotion* dan *brand trust*. *Content marketing* mengacu pada kualitas dari konten yang secara digital ditujukan untuk mempromosikan atau menjual suatu produk dan jasa. Kualitas konten dipercaya mampu menarik atensi dari calon pembeli untuk melihat, membaca dan mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk, seperti harga jual, kualitas dan mekanisme pembelian (Haro et al., 2024). Di era digital, konsumen disajikan dengan konten marketing yang begitu masif, sehingga hanya konten yang berkualitas dan punya daya atraktif lah yang akan mampu menarik atensi dari masyarakat. *Digital marketing* mengacu pada upaya memasarkan melalui kanal digital, pemasaran digital sederhananya adalah upaya memasarkan melalui media elektronik. Dengan dukungan internet kekuatan pemasaran digital akan menjadi semakin optimal dalam menjangkau lebih

banyak konsumen potensial, bahkan tidak terbatas lagi pada regional dan sosio demografi (Suarsa et al., 2025). Faktor lain yang dapat meningkatkan *repurchase intention* adalah kepercayaan terhadap merek atau dikenal dengan *brand trust*. Faktor ini mensyaratkan adanya interaksi positif dan berkesan atas pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi produk dan layanan tertentu. Bila konsumen merasakan pengalaman yang baik, tentu ini akan menanamkan animo atau niat untuk kembali membeli produk yang ditawarkan merek tertentu (Juwita et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang dan hasil studi sebelumnya yang membahas berbagai upaya dalam meningkatkan *repurchase intention*, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji peran dari *content marketing*, *digital promotion* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*, khususnya dengan obyek studi konsumen Shopee di Indonesia. Hasil studi diharapkan dapat memberikan implikasi positif bagi pengembangan akademis, khususnya teori dan kajian di bidang pemasaran digital dan secara praktis bagi pengambilan keputusan manajemen dalam meningkatkan terjadinya pembelian ulang konsumen Shopee di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Niat untuk membeli kembali adalah rencana yang dilakukan secara sadar dan tidak tiba-tiba oleh konsumen, rencana ini dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek ataupun panjang. Repurchase intention dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pelanggan, nilai positif yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan pelanggan atas merek tertentu (Mutmainah et al., 2023; Suryani et al., 2021). Pada era digitalisasi dan globalisasi, berbagai aspek digital marketing seperti *content marketing* dan *digital promotion* turut memengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali produk dan jasa. Bila pelanggan puas terhadap produk dan layanan, maka akan tercipta kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), pelanggan tidak akan ragu untuk kembali membeli, mengkonsumsi dan bahkan merekomendasikan produk dan jasa pada kolega dan keluarganya (Putri et al., 2022). *Repurchase intention* juga merupakan indikator awal dan sangat menentukan bahwa secara perlahan terbentuk ikatan antara merek dan kepercayaan pelanggan. *Repurchase intention* adalah fase lanjut setelah pelanggan memiliki pengalaman berkesan secara personal setelah bertransaksi dan mengkonsumsi produk tertentu (Halim et al., 2022). Dalam jangka panjang, bila konsistensi menjaga kualitas produk dan layanan dipertahankan dan ditingkatkan oleh produsen, *repurchase intention* akan memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan (Girsang et al., 2024; Hayani & Alsukri, 2021).

Content Marketing

Content marketing adalah bagian dari pemasaran digital yang berfokus pada memaksimalkan peran dari kualitas konten untuk menarik dan mendapatkan perhatian dan atensi baik itu pelanggan dan juga calon konsumen. *Content marketing* dapat dimaknai sebagai dua fungsi, yang pertama adalah konten yang ditujukan untuk memberikan edukasi sebagai fase awal memperkenalkan produk, jasa dan merek tertentu (Augustinah et al., 2022). Pada fungsi ini, *content marketing* memiliki kinerja baik bila mampu mendapatkan atensi dari konsumen dalam bentuk *reach* atau *leads*, dimana calon konsumen menunjukkan minatnya terhadap konten dan meninggalkan sesuatu sebagai respon, seperti memberikan alamat email atau nomor telepon untuk dihubungi tim pemasar (Nafis & Augustinah, 2023). Fungsi kedua adalah dimana *content marketing* bertujuan untuk kampanye marketing atau sales, pada fungsi ini jumlah transaksi menjadi indikator penting bagi kinerja konten. Tim

pemasaran digital haruslah selalu inovatif dan kreatif baik dalam desain dan isi dari *content marketing*, kombinasi dari tulisan, gambar dan tulisan dan gambar sering kali digunakan untuk memberi daya atraktif pada konten (Bakri et al., 2023). Menggunakan efek edukasi dan mengulas berita yang sedang populer juga dapat dijadikan strategi dalam membuat konten (Anwar et al., 2023; Alsukri et al., 2022).

Digital Promotion

Promosi digital adalah kegiatan mempromosikan atau memperkenalkan produk dan jasa yang dilakukan oleh produsen melalui tim pemasar digital (Indriastiningsih et al., 2023). Kegiatan promosi dilakukan secara digital menggunakan kanal digital seperti media sosial, situs resmi perusahaan, email dan saluran digital lainnya. Dalam mempromosikan produk, umumnya produsen menentukan strategi agar sasaran konsumen dapat lebih spesifik sesuai dengan karakteristik dari produk (Violin et al., 2022). Strategi pemasaran umum yang sering digunakan adalah sengan STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*). Dengan mengenal dan mengidentifikasi lebih personal dan spesifik, produsen dapat lebih paham bagaimana strategi dalam menciptakan dan mengembangkan produk dan layanan agar dapat sesuai dengan kriteria dan ekspektasi dari pasar (Sudirjo et al., 2023). Promosi digital juga tidak dapat dilepaskan hubungannya dengan *content marketing*, semakin baik kualitas dan daya atraktif dari konten, maka akan semakin membantu proses promosi secara digital (Ratnawita et al., 2023; Patimah et al., 2023).

Brand Trust

Brand trust mengacu pada kepercayaan konsumen atas produk dan jasa yang menggunakan merek tertentu (Bilgies et al., 2023). Kepercayaan ini lahir tidaklah secara tiba-tiba, rasa percaya lahir dari persepsi yang baik dan positif, juga pengalaman yang sangat berkesan setelah mengkonsumsi produk (Suhartawan et al., 2024). Banyaknya jumlah produk semestinya mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa, sehingga mampu mempertahankan eksistensi (Sudirjo et al., 2023). Membangun rasa percaya konsumen tidaklah mudah, awalnya proses transaksi terjadi karena konsumen terpicat dengan konten pemasaran dan promosi secara digital, namun bila konsumen kecewa dengan kualitas yang ia terima, maka konsumen akan memutuskan untuk berpindah pada merek lainnya, hal ini didukung dengan banyaknya merek yang bermunculan pada era digital dan globalisasi (Pramudito et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif, dimana dilakukan wawancara dan analisis terhadap pengaruh dari setiap variabel independen, yaitu *content marketing*, *digital promotion* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Jumlah responden adalah 30 orang yang merupakan konsumen Shopee di Indonesia. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria responden haruslah pernah menggunakan Shopee dalam bertransaksi dalam satu bulan terakhir dan berdomisili di Indonesia, responden tidak dibedakan dalam hal jenis kelamin, latar pendidikan dan status pekerjaan. Hasil wawancara dituliskan dalam kuesioner dan kemudian dianalisis untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara, kompilasi hasil wawancara dan melakukan analisis mendalam terhadap jawaban dan keterangan yang diberikan responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli kembali atau *repurchase intention* dari konsumen Shopee di Indonesia. Semakin baik variabel bebas, maka akan semakin dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Dalam hal hubungan antara *content marketing* dan *repurchase intention*, semakin baik kualitas *content marketing*, maka akan semakin meningkatkan animo dari konsumen untuk membeli kembali produk melalui Shopee. Hasil analisis ini juga sejalan dengan berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas hubungan antara *content marketing* dan *repurchase intention*. Kualitas dari konten pada suatu kampanye marketing memiliki peran sentral dan krusial, pada era digital dimana konsumen berhadapan dengan masifnya jumlah iklan dan penawaran secara digital, konsumen menjadi sangat jenuh, sering kali konsumen tidak detil membaca apalagi melakukan eksplorasi terhadap suatu konten pemasaran yang ditemui baik itu melalui sosial media, website ataupun kanal lainnya. Tim pemasaran digital memiliki peluang sangat sempit dalam mencuri dan mendapatkan atensi dari konsumen. Berbagai sosial media malah menawarkan opsi pada konsumen dengan membayar biaya berlangganan untuk menghindari bertemu dengan iklan, tentu hal ini semakin mempersempit ruang gerak dari tim pemasar digital. Hadirnya perkembangan teknologi seperti *artificial intelligence* juga dapat dimanfaatkan untuk merancang konten yang lebih baik, atraktif dan tidak membosankan, sehingga tayangan konten dapat mencuri atensi dari konsumen dan calon konsumen.

Dalam hal pengaruh antara *digital promotion* dan *repurchase intention*, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dalam membentuk niat membeli kembali. Promosi digital dinilai lebih efektif dalam menjangkau lebih banyak dan luas target konsumen atas produk dan jasa tertentu. Jangkauan yang lebih luas ini dapat lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. Bisa saja transaksi terakhir yang pernah dilakukan oleh seorang konsumen terjadi pada masa yang sangat lampau, sehingga upaya untuk menyadarkan diperlukan untuk kembali mengingatkan konsumen tentang hadirnya suatu merek. Kesadaran ini amat penting, karena merupakan fase awal sebelum konsumen menjadi peka dan ingat hal-hal positif terkait merek tersebut. Promosi digital yang dikemas dengan kualitas konten yang baik juga dapat meningkatkan ikatan emosional antara merek dan niat membeli kembali konsumen, konsumen akan tergugah secara emosional dan kemudian memutuskan untuk membeli kembali produk dan jasa. Aspek emosional ini juga dinilai dapat mengubah keputusan konsumen, misal pada pembelian sebelumnya konsumen tidak terlalu terpuaskan atas produk yang ia konsumsi, namun bila emosional nya dapat disentuh oleh tim pemasar digital, maka konsumen akan dapat membuat keputusan yang kontradiktif berupa niat membeli kembali produk dan jasa. Hasil analisis ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antara promosi digital dan niat membeli kembali. Promosi digital juga dapat berupa kegiatan *re-marketing*, dimana kampanye dilakukan berulang-ulang untuk meningkatkan capaian dan jangkauan informasi pada konsumen, hal ini juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil analisis pengaruh dari *brand trust* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh dalam membangun niat membeli kembali produk dan jasa. Berbagai hal yang mencegah konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah seperti faktor analisis resiko. Dengan bertumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, maka akan menghilangkan ketakutan akan resiko tertentu. Kepercayaan ini

mampu membuat konsumen untuk menyingkirkan berbagai pertimbangan dan memutuskan membeli kembali produk dan jasa. Kepercayaan yang besar terhadap merek juga dapat meningkatkan kepuasan dalam jangka pendek dan loyalitas dalam jangka panjang. Loyalitas ini dapat mencegah konsumen untuk berpindah ke merek lainnya di tengah maraknya merek baru yang menawarkan produk dan jasa yang sama, bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Kepercayaan konsumen atas merek dan produk juga memiliki daya besar dalam menciptakan *word of mouth*. Suara atau kesan positif berdasarkan pengalaman positif dari konsumen pada rekan, kolega dan keluarganya secara tidak langsung merupakan kampanye marketing yang dilakukan oleh konsumen. Produsen telah menciptakan mesin atau sistem kampanye yang sangat efisien bagi produsen. Karena pasar akan lebih mempercayai testimoni positif dari kerabat atau orang yang dikenal ketimbang kampanye marketing dari tim pemasaran.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *digital promotion* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Semakin baik kualitas konten marketing, maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Semakin baik promosi melalui kanal digital, maka akan semakin meningkatkan niat konsumen Shopee dalam membeli kembali produk melalui aplikasi Shopee. Semakin baik kepercayaan konsumen pada merek Shopee, maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk melalui Shopee. Saran dari penelitian bagi peneliti berikutnya adalah untuk mengeksplorasi variabel independen lain seperti kesadaran merek dan kualitas produk dalam mengestimasi niat membeli kembali. Saran bagi manajemen perusahaan adalah dengan mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi, inovasi dan kreativitas khususnya bagi tim pemasar digital agar mampu merancang konten digital yang baik dan berkualitas, sehingga konten ini juga dapat secara efektif digunakan dalam kegiatan promosi digital. Saran lain adalah memperketat sistem terkait kualitas produk dan kualitas layanan, hal ini untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., Utami, S. S., Kushariyadi, K., Suprayitno, D., & Dwiwijaya, K. A. (2024). *Pengantar Manajemen: Teori komprehensif pada era revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alsukri, S., Miran, I., Cakranegara, P. A., & Prihastuti, A. H. (2022). Customer satisfaction mediates the effect of product innovation and service quality on customer loyalty. *Innovation*, 18(1), 30-38.
- Anwar, K., Aprila, B. N., Durya, N. P. M. A., Hapsari, A. A., & Violin, V. (2023). Analysis Of The Influence Of Product Quality, Lifestyle And Promotional Strategy On The Decision To Purchase Samsung Smartphone Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2377-2382.

- Augustinah, F., Halim, F., Sudirman, A., & Sinaga, O. S. (2023). Analysis of Factors Influencing The Loyalty of Online Transportation Users in Indonesia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(3), 769-780.
- Augustinah, F., Subardini, S., & Listyawati, L. (2022). Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19. *Sketsa Bisnis*, 9(1), 21-33.
- Bakri, A. A., Wandanaya, A. B., Violin, V., & Fauzan, T. R. (2023). The Application of UTAUT Modified Model to Analyze the Customers Use Behavior of Shopee Paylater. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 96-101.
- Bilgies, A. F., Tawil, M. R., Mardiah, A., & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 26-32.
- Girsang, R. M., Lie, D., Augustinah, F., & Sudirman, A. (2024). Analysis Customer Satisfaction and its Implications for Customer Loyalty and Purchase Intention for Cinepolis Cinemas Tickets. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 169-181.
- Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., Sherly, S., & Sudirman, A. (2022). Determinants of intention to use the TikTok application among Generation Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(3), 721-727.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Ambulani, N., Kurniastuti, C., Pebrianti, T., Tugiyono, J., ... & Judijanto, L. (2024). *Marketing Management: Prinsip, Perspektif, dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679-686.
- Indriastiningsih, E., Violin, V., Syafri, M., Nurbakti, R., & Judijanto, L. (2023). Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and E-Service Quality on Loyalty of KAI Commuter Customers. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 69-73.
- Juwita, I., Wandanaya, A. B., Akhirianto, P. M., Kushariyadi, K., Violin, V., & Mustafa, F. (2025). Investigating The Role of Key Opinion Leaders, Marketing Content and User Experience on Purchase Intention of Eco-Friendly Products Among Gen Z. *Journal of Social Science and Business Studies*, 3(1), 397-401.
- Kushariyadi, K., Yani, I., Silamat, E., Sari, T. N., & Aulia, M. R. (2024). Analysis of The Influence of Market Consumption Behavior and Economic Conditions on SME Business Performance. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 4(3), 35-40.

- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Sasongko, D. A., Fitriani, A., Solihin, L., Pranamulia, A., ... & Widjaja, I. R. (2023). Digital Marketing Assistance in Efforts to Develop a Benteng Tourism Village. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(3), 484-494.
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Sasongko, D. A., Fitriani, A., Solihin, L., Pranamulia, A., ... & Widjaja, I. R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Dalam Upaya Mengembangkan Desa Wisata Benteng.
- Nafis, M. B. A., & Augustinah, F. (2023). Pengaruh Existence Needs, Relatedness Needs, dan Growth Needs Terhadap Kepuasan Karyawan PT International Service System Area Rumah Sakit RKZ Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 1(1), 25-42.
- Nasution, M. A., Tawil, M. R., Kushariyadi, K., Gumerung, J. W. L., & Lumentah, L. (2024). The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decisions with Emotional Desire as a Moderating Variable. *International Journal of Economic Literature*, 2(2), 386-394.
- Patimah, S., Hasyim, M., Al Sukri, S., & Hadayanti, D. (2023). Analysis The Influence of Price, Promotion, Distribution, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(1), 179-185.
- Pramudito, D. K., Pettalongi, S. S., Tawil, M. R., Hermila, A., & Zein, A. (2024). Application of Rapid Application Development Method to Design E-Commerce Systems in National Expedition Company to Increase Marketing Effectiveness. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 144-149.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Sudirman, A., Augustinah, F., & Dharma, E. (2022). Analysis of the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and cashback promotion on intention to use E-wallet. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(11), 63-75.
- Ratnawita, R., Jodi, I. W. G. A. S., Violin, V., Nurofik, A., & Utami, D. A. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Personal Selling And Pricing Strategy On Teenage Customers Response Toward Prepaid Card Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2371-2376.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran Digital:: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudirjo, F., Mustafa, F., Astuti, E. D., Tawil, M. R., & Putra, A. S. B. (2023). Analysis of the influence of hedonic motivation, digital devices ease of use perception, benefits of digital technology and digital promotion on intention to use of digital wallets consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 33-38.
- Sudirjo, F., Violin, V., Abdullah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty

of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 1724-1728.

- Sudirjo, F., Violin, V., Hutabarat, A. S., Indriani, L., & Utami, B. (2023). The Application of Extended Expectation-Confirmation Model to Identify Influencing Factors Digital Loyalty for Mobile-Based Travel Platform. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 162-166.
- Suhartawan, B., Irdiana, S., Violin, V., Pradipta, M. P. Y., & Wijaya, I. (2024). Feasibility Study of Green Tourism Destination Development Reviewed from Marketing Perspectives, Environmental Issues and Risk Management Aspects. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 2224-2232.
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11-19.
- Tawil, M. R., Subandi, M., Hernawan, M. A., Diawati, P., & Kraugusteeliana, K. (2023). The Role of Perceived Ease of Use, Trust, Product Knowledge and Perceived of Convenience on Intention to Use of Sharia Banking Card. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 260-265.
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Analysis of the Influence of Marketing Technology Concepts, Service Quality, and Low-Cost Carrier on Customers and Customer Loyalty on Lion Air Airlines in Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(3), 64-73.