

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Uniqlo di Kota Manado

**Krisanta Raquel Aprillia Mekel,
Johny Revo Elia Tampi,
Joanne Valesca Mangindaan.**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
krisantamekel08@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand equity on repurchase decisions of Uniqlo products in Manado City. The study is motivated by the increasing competition in the fashion industry and the importance of digital marketing strategies in building relationships with consumers and strengthening brand value. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires from 78 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on brand equity and repurchase decisions. Furthermore, brand equity also has a positive and significant effect on repurchase decisions. These findings demonstrate that the effectiveness of digital marketing strategies and strong brand equity play a crucial role in increasing consumers' tendency to make repeat purchases. This study is expected to contribute theoretically to the development of marketing science and practically provide insights for companies in enhancing customer loyalty.

Key word: Digital Marketing, Brand Equity, Repurchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand equity terhadap keputusan pembelian kembali produk Uniqlo di Kota Manado. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri fashion serta pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat nilai merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 78 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity dan keputusan pembelian kembali. Selain itu, brand equity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing dan kekuatan brand equity memiliki peran penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, Brand Equity, Keputusan Pembelian Kembali

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan

konsumen, ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan

digital marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Indrapura & Fadli, 2023). Selain sebagai alat promosi, *digital marketing* juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal (Sawicki, 2018).

Dalam industri fashion yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen melalui peningkatan *brand equity*. *Brand equity* merupakan nilai tambah suatu merek yang terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas (Kotler & Keller, 2009; Aaker, 2013). *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian kembali.

Namun, tingginya aktivitas *digital marketing* tidak selalu diikuti dengan peningkatan pembelian ulang. Konsumen cenderung mudah berpindah ke merek lain, termasuk di Kota Manado, di mana aktivitas promosi digital cukup tinggi tetapi belum sepenuhnya meningkatkan pembelian kembali (Umboh et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Mewoh et al., 2019) dan *brand equity* yang kemudian memengaruhi pembelian kembali (Nugroho, 2023), serta *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mandagi et al., 2018).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan

pembelian kembali produk Uniqlo di Kota Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan secara efektif. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial dan website (Indrapura & Fadli, 2023). Selain itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan personal sehingga mampu meningkatkan pengalaman konsumen (Sawicki, 2018).

Indikator digital marketing meliputi *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness*, yang mencerminkan bagaimana kualitas konten digital dapat memengaruhi persepsi konsumen (Aryani, 2021).

Brand Equity

Brand equity adalah nilai tambah yang dimiliki suatu merek yang tercermin dari persepsi, pengalaman, dan respons konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2009). Menurut Aaker (2013), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk.

Brand equity terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu *brand awareness, brand*

association, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat dimensi tersebut berperan dalam membentuk citra merek yang kuat serta meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Pakpahan & Wibowo, 2020). Semakin kuat *brand equity*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan pembelian kembali merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah digunakan sebelumnya berdasarkan pengalaman dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat membeli kembali dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). *Repurchase intention* mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk, di mana pengalaman positif akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Alfyana & Zuhroh, 2022). Keputusan pembelian kembali juga berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel *digital marketing*, *brand equity*, dan keputusan pembelian kembali. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017).

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Manado dengan objek penelitian konsumen

produk Uniqlo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Uniqlo di Kota Manado yang pernah melakukan pembelian kembali. Sampel penelitian berjumlah 78 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pernah melakukan pembelian ulang minimal dua kali, pernah berinteraksi dengan platform digital Uniqlo, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner.

Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel *digital marketing*, *brand equity*, dan keputusan pembelian kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta uji inner model untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan kriteria *nilai t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Nilai Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Equity	0.970	0.974	Reliabel
Digital Marketing	0.977	0.980	Reliabel
Keputusan Pembelian Kembali	0.972	0.975	Reliabel

Sumber : Data diolah Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Variabel *Brand Equity* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,970 dan *Composite Reliability* sebesar 0,974. Variabel *Digital Marketing* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,977 dan *Composite Reliability* sebesar 0,980. Sementara itu, variabel *Keputusan Pembelian Kembali* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,972 dan *Composite Reliability* sebesar 0,975.

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji R-Square

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

	R-Square
<i>Brand Equity</i>	0.633
Keputusan Pembelian Kembali	0.823

Sumber : Data diolah Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, variabel *Brand Equity* memiliki nilai sebesar 0,633, yang menunjukkan bahwa 63,3% variasi *Brand Equity* dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Sementara itu, variabel *Keputusan Pembelian Kembali* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,823, yang berarti 82,3% variasi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan *Brand Equity*, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang tergolong kuat.

Uji T-Statistik

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Digital Marketing</i> ->			
Keputusan Pembelian Kembali	0.381	3.412	0.001
<i>Digital Marketing</i> ->			
<i>Brand Equity</i>	0.796	11.184	0.000
<i>Brand Equity</i> ->			
Keputusan Pembelian Kembali	0.574	5.598	0.000

Sumber : Data diolah Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Kembali* dengan nilai koefisien sebesar 0,381, nilai *t-statistics* sebesar 3,412, dan *p-value* sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Digital Marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Selanjutnya, *Digital Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai koefisien sebesar 0,796, nilai *t-statistics* sebesar 11,184, dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *Digital Marketing* yang efektif mampu meningkatkan nilai merek di benak konsumen. Selain itu, *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Kembali* dengan nilai koefisien sebesar 0,574, nilai *t-statistics* sebesar 5,598, dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Brand Equity*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan

pembelian kembali.

Secara keseluruhan, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Hal ini berarti semakin baik penerapan *Digital Marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kemudahan akses informasi, konten yang menarik, serta interaksi yang responsif melalui media digital mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Pengalaman tersebut mendorong terbentuknya kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mewoh et al. (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan nilai merek di benak konsumen.

Melalui konten yang informatif, interaktif, dan konsisten, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, membentuk

brand association, serta memperkuat *perceived quality*. Interaksi yang berkelanjutan juga berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat *brand loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing berperan dalam membangun brand equity.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap merek yang telah dikenal, dipercaya, dan memiliki citra positif.

Brand equity yang kuat mencerminkan adanya kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan persepsi kualitas yang baik, maka mereka akan lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Hasil ini mendukung penelitian Mandagi et al. (2018) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan strategi pemasaran digital, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Digital Marketing*

juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, yang berarti aktivitas pemasaran digital yang baik mampu meningkatkan nilai merek di benak konsumen. Selanjutnya, *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Equity* memiliki peran penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta memperkuat brand equity untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, M. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh harga, pelayanan dan promosi online terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(5), 6.
- Alfyana, U. Y., & Zuhroh, S. (2022). Pengaruh ease of use terhadap repurchase intention yang dimediasi e-satisfaction (Studi pada Online Travel Agent). *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3).
- Alicia, A., & Lailita, N. B. (2024). Analysis of the effect of price and quality on repurchase intention through customer satisfaction on imported vegetables in Batam. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2).
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 6(1). <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Ayu, A. (2022). Pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada sabun muka Citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 11.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada travel umroh dan haji plus PT Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (12th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6).
- Hair, J. F., Tomas, H. G., Ringle, C. M., & Marko, S. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2).
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc.
- Hatta Setiabudhi, M. A., Suwono, M. S., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS*. Ebooks.Borneonovelty.com.

- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8).
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode partial least square (PLS) dan terapannya. *Teknosains*, 9(1).
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya repeat purchase dengan content marketing dan brand performance melalui customer engagement pada konsumen produk fashion merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262.
- Jauhari, J., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 3525–3534.
- Jazula, F. I. (2025). The effect of social media marketing on repurchase intention: Mediating roles of satisfaction and brand image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3651–3662.
- Kushariyadi, K., Violin, V., Widjaja, I. R., Augustinah, F., Tawil, M. R., & Sukri, S. A. (2025). Analisis pengaruh content marketing, digital promotion dan brand trust terhadap repurchase intention konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2056–2064.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3).
- Lusi Widhi Aningrum, & Achmad, N. (2024). Pengaruh digital marketing, product quality terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada produk pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4).
- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 115–127.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Nafiah, E. W., & Isa, M. (2022). The influence of digital marketing and lifestyle on Uniqlo consumer purchasing decisions with brand image as a mediating variable (Study on Uniqlo Solo Paragon consumers). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 3(6), 1699–1707.
- Oktavianti, R. I., Nugroho, M., Sulisty, H., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh digital marketing dan e-service quality terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Blibli. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(3), 1789–1801.
- Pakpahan, E., & Wibowo, R. A. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian alat laboratorium dan reagensia pada PT Rajaerba Indochem Cabang Medan. *Journal Economics and Strategy*, 1(1).
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di Kota Tomohon, Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(2).
- Pomantow, K. T., Tampi, J. R. E., Rogahang, J. J. (2025). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan membeli di shopmodels star square bahu. *XV(Iv)*, 1–9.
- Sawicki, A. (2018). Digital marketing. *Digital Marketing Journal*, 48, 82–88.

- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Sumarauw, J. S. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at GrabFood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1).
- Tira Dewi, B., Samsul, A., & Arifin. (2023). Pengaruh disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap organizational citizenship behaviour (OCB) pada Rumah Sakit Umum Daerah Sawerigading (RSUD) Palopo. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1199–1214.
- Umboh, C. N. S., Tulung, J. E., & Gunawan, E. (2024). The influence of digital marketing and digital payment on purchase decision at Women Fashion Store in MTC Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 67–75.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak dimensi ekuitas merek dalam membentuk minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2).
- Weinard Pinassang, A., Rahardjo, S. T., & Manajemen, F. E. B. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Toshiba di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5).