

**Pengaruh *Marketing Mix*, *Lifestyle*, dan *eWOM* Terhadap *Brand Image* Perusahaan Provider Telekomunikasi di Indonesia Era Digitalisasi Ekonomi : Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi MBS FEBI UIN SATU Angkatan 2018**

Uliati Nafiah<sup>1</sup>, Risdiana Himmati<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

[uliatinafiah@gmail.com](mailto:uliatinafiah@gmail.com), [risdianahimmati@gmail.com](mailto:risdianahimmati@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The research purpose was to determine the impact of marketing mix, lifestyle, and eWOM on the brand image of telecommunications provider companies in Indonesia on the era of economic digitization, case studies on active students of Sharia Business Management at UIN SATU 2018 generation. The method is quantitative. The sampling technique used was simple random sampling and measured by Slovin formula with an error limit of 5%, 212 students. The data were analyzed by multiple linear regression based on ordinary least squares. The results demonstrate that the marketing mix, lifestyle, and eWOM variables partially and simultaneously influenced the brand image of telecommunications provider companies in Indonesia on the era of economic digitization. Thus, cellular telecommunications provider companies in Indonesia should build a good brand image to increase the credibility of the targeted target market to win a fairly tight competition in the era of economic digitization.*

**Keywords:** *Marketing Mix; Lifestyle; eWOM; Brand Image*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, *lifestyle*, dan *eWOM* terhadap *brand image* perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia era digitalisasi ekonomi menggunakan studi kasus pada mahasiswa aktif Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU angkatan 2018. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik *simple random sampling* dan diukur menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 5% sebesar 212 mahasiswa. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda berbasis *ordinary least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix*, *lifestyle*, dan *eWOM* secara parsial dan simultan mempengaruhi variabel *brand image* perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia era digitalisasi ekonomi. Dengan demikian, perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia sebaiknya membangun citra merek yang baik agar dapat meningkatkan kredibilitas dari target pasar yang disasar untuk memenangkan persaingan yang cukup ketat pada era digitalisasi ekonomi.

**Kata kunci:** *Marketing Mix; Lifestyle; eWOM; Brand Image*

**PENDAHULUAN**

Indonesia sudah memasuki babak revolusi industri 4.0 yang mendorong terjadinya percepatan digitalisasi ekonomi. Metaverse merupakan salah satu bukti adanya digitalisasi ekonomi karena merujuk pada dunia virtual 3D yang dihuni oleh avatar manusia yang bukan rekayasa (Dina Purnama Sari, 2022). Metaverse memudahkan individu untuk berinteraksi langsung secara virtual, termasuk dalam melakukan kegiatan ekonomi. Momentum digitalisasi ini sejalan dengan fokus

Presidensi G20 yang pada tahun ini Indonesia resmi memegang posisi strategis Keketuaan dimana Presiden Joko Widodo menjelaskan bahwa salah satu fokusnya adalah transformasi ekonomi berbasis digital (Sarjito et al., 2021). Percepatan digitalisasi di Indonesia sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Laporan DataReportal mencatat besaran pengguna internet pada awal tahun 2022 mencapai 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2022 (Liberty Jemadu, 2022). Besarnya jumlah tersebut dapat menjadi salah satu indikator tingginya minat pasar terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan provider telekomunikasi. Adapun *brand* provider telekomunikasi seluler yang saat ini eksis di Indonesia diantaranya adalah Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, dan Smartfren (Agus Tri Haryanto, 2022).

Percepatan digitalisasi ekonomi turut merubah perilaku dari pasar atau konsumen yang ditarget. Perubahannya dapat dilihat pada bagaimana cara konsumen mencari sampai dengan membuang barang yang dibeli setelah selesai dikonsumsi (Shabrina, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan konsumen lebih mudah mendapatkan informasi, khususnya mengenai *brand*, sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi agar dapat menarik konsumen. Adapun produk yang ditawarkan oleh *brand* provider telekomunikasi seluler tersebut berupa pelayanan jasa sehingga perlu adanya pembentukan *brand image* yang baik untuk memiliki kredibilitas di pasar. Jansen dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas dengan citra merek (Tiawan & Yoedtadi, 2022).

James N.McNeal menjelaskan bahwa *brand image* adalah “*The sum total of one’s attitude and knowledge about a brand of product*” (Dhiraj Kelly Sawlani, 2021). Berdasarkan paparan tersebut diketahui bahwa *brand image* adalah akumulasi dari sikap dan pengetahuan dari pasar terhadap merek sehingga pembentukan *brand image* atau citra merek perlu diupayakan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Upaya membangun citra merek itu sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, sebagaimana yang diriwayatkan dari Mu’az bin Jabal bahwa Rasulullah SAW bersabda yang artinya: “*Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit*” (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani) (Sulaeman Jajuli, 2018).

Pendekatan yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk *brand image* diantaranya adalah *marketing mix*, *lifestyle*, dan eWOM. Anita dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa 3 indikator *brand image* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah kekuatan pada merek, keunikan pada merek, dan keuntungan pemakaian merek (Anita Ermawati, 2018). Kekuatan dari merek dapat diupayakan oleh perusahaan melalui bauran pemasaran yang disusun sesuai dengan target pasar. Tri Djoko dalam penelitiannya yang berfokus pada pengaruh *marketing*, khususnya *marketing* media sosial, memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand image* (Tri Djoko Sulistiyo et al., 2020). Namun, dalam penelitian yang dilakukan Genoveva ditemukan bahwa tidak semua indikator *marketing mix* memiliki pengaruh

terhadap *brand image* (Genoveva & Berliana, 2021). Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut juga belum membahas pengaruh *marketing mix* 7P terhadap *brand image* secara khusus. Adapun keunikan pada merek dapat diketahui kesesuaiannya dengan pasar dari sikap pasar terhadap merek. Sikap target pasar merupakan representasi dari gaya hidup sehari-hari. Sebagaimana dalam penelitian Bambang Somantri bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pasar (Somantri et al., 2020). Menurut Nurul dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh citra merek (Nurul Fatimah, 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa gaya hidup juga memiliki kecenderungan dalam mempengaruhi terbentuknya citra merek. Namun, dalam penelitian tersebut juga belum membahas pengaruh *lifestyle* atau gaya hidup secara khusus terhadap *brand image*. Keuntungan pemakaian merek dapat tercermin dari ekspresi dari gaya hidup berupa penilaian atau opini pasar mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Penilaian atau opini tersebut dapat menjadi representasi dari citra perusahaan maupun produk yang ditawarkan karena dapat mempengaruhi keputusan, penilaian, ataupun opini orang lain. Menurut Monica, kesediaan konsumen untuk menceritakan pengalamannya dikenal dengan istilah *word of mouth* (Yohana et al., 2021). Seiring dengan adanya transformasi digital, *word of mouth* berubah menjadi berbasis internet menjadi *electronic word of mouth*. Sebagaimana dalam penelitian Hendra yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberi pengaruh pada variabel *brand image* (Hendra, 2020). Sedangkan menurut Alvaeniyah, eWOM diketahui memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *brand image* (Alvaeniyah Pratama & Nurul Azizah, 2022). Namun, dalam penelitian tersebut tidak hanya membahas pengaruh *electronic word of mouth* secara khusus terhadap *brand image*.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix*, *lifestyle*, dan eWOM terhadap pembentukan *brand image* pada era digitalisasi ekonomi menarik untuk dikaji lebih dalam dengan harapan bahwa hasil penelitian ini dapat menambah informasi serta pemetaan masalah untuk berkontribusi dalam pengambilan kebijakan oleh perusahaan dalam melakukan upaya pembentukan *brand image*. Untuk itu peneliti melakukan penelitian lanjutan dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix*, *Lifestyle*, dan eWOM Terhadap *Brand Image* Provider Telekomunikasi di Indonesia Era Digitalisasi Ekonomi: Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi MBS FEBI UIN SATU Angkatan 2018".

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Marketing Mix***

Menurut Kotler (2012), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran atas target pasar secara terus menerus (Yusuf et al., 2022). Seperangkat alat pemasaran taktis untuk mendapatkan *feedback* sesuai dengan harapan perusahaan dari target pasar yang disasar (al Badi, 2018). Digitalisasi ekonomi mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen sehingga bauran pemasaran 4P dikembangkan

menjadi 7P (Anjani et al., 2019). *Product* (Product) merupakan apa yang ditawarkan perusahaan ke pasar (Pratiwie Nirmala Dew et al., 2021). *Price* (Harga) merupakan berbagai biaya finansial maupun non-finansial yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapat manfaat dari suatu produk atau jasa (Bakhshinezhad shamami & Kheiry, 2019). *Place* (Tempat) merupakan tempat dimana produk dijual atau ditawarkan kepada pelanggan (Supaprawat Siripipatthanakul & Pattanapong Chana, 2021). *Promotion* (Promosi) yaitu berbagai upaya perusahaan untuk mengomunikasikan produknya kepada konsumen (Batlajery & Alfons, 2021). *People* adalah sumber daya manusia yang memiliki pengalaman dibidangnya serta akan memberikan pengaruh baik bagi kegiatan usaha (Ariyanti et al., 2022). *Process* (Proses) adalah akumulasi dari jasa yang dihasilkan sampai kepada konsumen (Indriyati et al., 2018). *Physical Evidence* merupakan situasi maupun kondisi fisik yang paling terlihat (Maria Nurhayaty, 2022).

### ***Lifestyle***

Menurut Mowen & Minor (2001), *lifestyle* atau gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020). *Lifestyle* merupakan gaya hidup yang dimiliki oleh setiap individu dimana secara spesifik dapat mempengaruhi selera dan karakter (Feno Candri et al., 2022). Menurut Bashir, *lifestyle* konsumen dapat mempengaruhi *buying behaviour* (Maria et al., 2022).

### ***eWOM (Electronic Word of Mouth)***

Menurut Donthu, Kumar, Pandey, & Mishra, *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai *online sharing campaign* yang mencakup banyak informasi berupa pendapat dan rekomendasi tentang produk dari pengalaman konsumen (Li et al., 2022). *Electronic word of mouth* mendorong terjadinya proses bertukar informasi antar konsumen mengenai bagaimana produk, layanan, merek, atau perusahaan, dimana informasi tersebut tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Elvira Ismagilova et al., 2017). *Electronic word of mouth* (eWOM) lebih mudah untuk diukur jika dibandingkan dengan *word of mouth* (WOM) tradisional (Ahmad & Febrina, 2018). Indikator untuk mengukur *electronic word of mouth* yakni intensitas, isi, opini positif, dan opini negatif (Asnawati et al., 2022).

### ***Brand Image***

*Brand Image* atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Septianisa Wulandari et al., 2022). Inversen dan Hem menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari *personal symbolism* dari konsumen yang terdiri dari semua keterangan dan evaluasi terkait merek (BILGIN, 2018). Tiga indikator pembentukan *brand image*, yakni *corporate image*, *user image*, *product image* (Syamsurizal & Sri Ernawati, 2020).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini dapat didefinisikan sebagai metode yang berlandas pada filsafat positivisme dan ditujukan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian adalah Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 dengan jumlah 451 mahasiswa. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling*, khususnya *simple random sampling*. Ukuran sampel diukur dengan rumus Slovin dimana batas kesalahan yang ditolerir adalah 5% sejumlah 212 mahasiswa. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner *online* dengan menggunakan skala likert. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda berbasis *ordinary least square* (OLS) dengan rumus fungsi sebagai berikut:

$$BI = c + BI_1 \cdot MM + BI_2 \cdot LF + BI_3 \cdot EW + e$$

Keterangan :

BI = *Brand Image*

MM = *Marketing Mix*

LF = *Lifestyle*

EW = eWOM

Pengolahan data menggunakan alat bantu perangkat lunak Ms. Excel dan *Eviews* 10. Hipotesis penelitian merupakan suatu yang diatarik pada awal penelitian dengan sifatnya yang masih sementara. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, hipotesis penelitian yang dikemukakan oleh peneliti adalah:

- H1 : *Marketing mix* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* (Y) perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia era digitalisasi ekonomi.
- H2 : *Lifestyle* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* (Y) perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia era digitalisasi ekonomi.
- H3 : eWOM ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* (Y) perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia era digitalisasi ekonomi.
- H4 : *Marketing Mix* ( $X_1$ ), *Lifestyle* ( $X_2$ ), dan eWOM ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* (Y) perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia era digitalisasi ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1  
Uji Normalitas

Sebelum <i>Trimming</i>		Sesudah <i>Trimming</i>	
Series: Residuals Sample 1 211 Observations 211		Series: Residuals Sample 1 211 Observations 168	
Mean	5.47e-15	Mean	5.29e-15
Median	-0.235923	Median	0.084424
Maximum	19.04983	Maximum	13.75916
Minimum	-15.98860	Minimum	-11.25041
Std. Dev.	4.830293	Std. Dev.	4.273719
Skewness	0.256701	Skewness	0.281949
Kurtosis	4.703889	Kurtosis	3.625669
Jarque-Bera	27.84162	Jarque-Bera	4.966094
Probability	0.000001	Probability	0.083488

Sumber : Analisis Regresi Data Primer menggunakan Eviews 10, 2022

Pada table 1 uji normalitas sebelum dilakukan *trimming* ditemukan bahwa nilai Jarque-Bera lebih besar dari nilai Chi-Square dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%, artinya data penelitian ini tidak normal. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Risdiana dengan kasus yang serupa, maka perlakuan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *trimming* atau menghilangkan data *outlier* (Himmati, 2017). *Outlier* merupakan nilai ekstrim atau tidak teratur yang dapat mengurangi atau mendistorsi informasi dalam kumpulan data (Wada, 2020). Setelah dilakukan *trimming* untuk menghilangkan data *outlier*, maka dapat diketahui pada table 1 bagian sesudah *trimming* bahwa nilai Jarque-Bera lebih kecil dari nilai Chi-Square pada nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Artinya, data terdistribusi secara normal setelah dilakukan *trimming*.

Tabel 2  
Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors	
Variable	Centered VIF
MARKETINGMIX	2.061977
LIFESTYLE	2.222922
EWOM	2.038098
C	NA

Sumber : Analisis Regresi Data Primer menggunakan Eviews 10, 2022

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menyatakan bahwa variabel independent harus terbebas dari gejala multikolonieritas (Billy Nugraha, 2022). Uji multikolinieritas menggunakan *Varian Inflation Factor* (VIF). Tidak terjadi

multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10. Adapun menurut data diatas, nilai VIF variabel *marketing mix* adalah 2,061977; nilai VIF variabel *lifestyle* adalah 2,222922; dan nilai VIF variabel *eWOM* adalah 2,038098. Artinya nilai VIF dari seluruh variabel nilainya kurang dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 3**  
**Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedasticity Test: ARCH			
Obs*R-squared	0.066296	Prob. Chi-Square(1)	0.7968

Sumber : Analisis Regresi Data Primer menggunakan Eviews 10, 2022

Data penelitian yang baik yakni data yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun pada tabel 3 dapat diketahui hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode ARCH menunjukkan nilai Obs\*Square adalah 0,066296 dengan nilai *probability* lebih dari nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%, artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4**  
**Uji Autokorelasi**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test			
Obs*R-squared	3.008053	Prob. Chi-Square(2)	0.2222

Sumber : Analisis Regresi Data Primer menggunakan Eviews 10, 2022

Menurut Nikolas, uji autokorelasi sebenarnya tidak perlu dilakukan pada penelitian dengan data *cross section* (Nikolas Duli, 2019). Namun dalam penelitian ini tetap dilakukan untuk melengkapi uji asumsi klasik serta untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan variabel independent dengan menggunakan metode uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test*. Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai Prob. Chi-Square(2) adalah 0,2222 lebih besar dari nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%, artinya penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Variabel Regresi yang Mempengaruhi Brand Image Perusahaan Provider telekomunikasi di Indonesia era digitalisasi ekonomi**

Variable	Coefficient	Prob.
MARKETINGMIX	0.229294	0.0016
LIFESTYLE	0.300394	0.0000
EWOM	0.212485	0.0008
C	18.78068	0.0000
Prob(F-statistic)	0.000000	

Sumber : Analisis Regresi Data Primer menggunakan Eviews 10, 2022

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa variabel *marketing mix*, *lifestyle*, dan *eWOM* secara simultan mempengaruhi variabel *brand image*

perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia era digitalisasi ekonomi karena nilai Prob(F-Statistic) dari variabel kurang dari nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Adapun fungsi analisisnya adalah sebagai berikut:

$$BI = c + BI_1 \cdot MM + BI_2 \cdot LF + BI_3 \cdot EW + e$$

$$BI = c + (0,229294) MM + (0,300394) LF + (0,212485) EW + e$$

Tabel 5 dan fungsi diatas menunjukkan nilai *coefficient* dari variabel *marketing mix* adalah 0,229294 dengan *probability* kurang dari nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5% yang artinya setiap ada perubahan elastisitas variabel *marketing mix* sebesar 1% akan mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 0,229294%. Selanjutnya, nilai *coefficient* variabel *lifestyle* adalah 0,300394 dengan *probability* kurang dari nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5% yang artinya setiap ada perubahan elastisitas variabel *lifestyle* sebesar 1% akan mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 0,300394%. Kemudian, nilai *coefficient* variabel eWOM adalah 0,212485 dengan *probability* kurang dari nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5% yang artinya setiap ada perubahan elastisitas variabel eWOM sebesar 1% akan mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 0,212485%.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel *marketing mix*, *lifestyle*, dan eWOM secara parsial dan stimultan mempengaruhi variabel *brand image* perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia era digitalisasi ekonomi. Perusahaan provider telekomunikasi seluler di Indonesia disarankan untuk membangun citra merek yang baik agar dapat meningkatkan kredibilitas dari target pasar yang disasar untuk dapat memenangkan persaingan yang cukup ketat pada era digitalisasi ekonomi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Haryanto. (2022, January 7). Usai Merger Indosat Ooredoo Hutchison, Ini Daftar Operator Seluler Usai Merger Indosat Ooredoo Hutchison, Ini Daftar Operator Seluler RI. *DetikInet*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-5887931/usai-merger-indosat-ooredoo-hutchison-ini-daftar-operator-seluler-ri>
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. [www.megapolitankompas.com](http://www.megapolitankompas.com)
- al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Alvaeniyah Pratama, & Nurul Azizah. (2022). PENGARUH E-WOM, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE TERHADAP BRAND IMAGE MELALUI PERCEIVED VALUE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1).
- Anita Ermawati. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK UNITED. *Jurnal AGORA*, 6(2).



- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Ariyanti, A., Saleppang, F. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Bauran Pemasaran 7P pada UMKM di Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor Training and Mentoring on the 7P Marketing Mix for MSMEs in Cileungsi Subdistrict, Bogor Regency. In *Jurnal Abdimas IPWIJA* (Vol. 1, Issue 1).
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Bakhshinezhad shamami, R., & Kheiry, B. (2019). The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(1). <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i1.1671>
- Batla Jerry, S., & Alfons, M. E. (2021). Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP). *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 149-154. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Billy Nugraha. (2022). *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Dhiraj Kelly Sawlani. (2021). *Digital Marketing : Brand Image* (1st ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Dina Purnama Sari. (2022). Pemanfaatan NFT Sebagai Peluang Bisnis Pada Era Metaverse. *Jurnal AKRAB JUARA*, 7(1).
- Elvira Ismagilova, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, & Michael D. Williams. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context : A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publishing.
- Feno Candri, Syahmardi Yacob, Junaidi, & Tona Aurora Lubis. (2022). CUSTOMER LOYALTY MODEL: A CUSTOM PRODUCT PERSPECTIVE, INNOVATION ADAPTATION, BRAND IMAGE, LIFESTYLE, AND TRUST IN THE INTERIOR FURNITURE INDUSTRY. *Put It Right Journal (PIRJ)*, 1(1).
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60-76. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>
- Hendra. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Minat Beli Smartphone Iphone di Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya.

- Himmati, R. (2017). THE ANALYSIS OF AGRICULTURAL PRODUCT IN PINEAPPLE COMMODITIES IN NGANCAR DISTRICT, KEDIRI REGENCY, EAST JAVA PROVINCE. In *Journal of Indonesian Applied Economics* (Vol. 7, Issue 1).
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>
- Li, H., Chen, Q., Zhong, Z., Gong, R., & Han, G. (2022). E-word of mouth sentiment analysis for user behavior studies. *Information Processing and Management*, 59(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102784>
- Liberty Jemadu. (2022, February 21). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 204,7 Juta di Tahun 2022*. Suara.Com. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/21/163932/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-2047-juta-di-tahun-2022#:~:text=Laporan%20tersebut%20berisi%20rincian%20terkait,populasi%20pada%20awal%20tahun%202022>.
- Maria, D., Preethi, N., & Saha, N. (2022). REVIEW ON IMPULSIVE CONSUMER BUYING BEHAVIOUR RELATED TO ONLINE AND OFFLINE STORE. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)*, 14(1), 2308–2316. <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V14I1.272>
- Maria Nurhayaty. (2022). STRATEGI MIX MARKETING(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE)7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*, 98(02).
- Nikolas Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penelitian Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Nurul Fatimah. (2020). *Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan)*. Universitas Negeri Semarang.
- Pratiwie Nirmala Dew, Chandra Hendriyani, & Rommy M. Ramdhani. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2).
- Sarjito, Kristrianti Puji Rahayu, Agus Fajri Zam, Horas V.M. Tarihoran, & Rela Ginting. (2021, December). *Edukasi Konsumen : Menyongsong Presidensi Indonesia Pada G20*. [sikapiuangmu.ojk.co.id](http://sikapiuangmu.ojk.co.id)
- Septianisa Wulandari, A., Istiyanto, B., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2022). E-SERVICE QUALITY DAN CITRA MEREK DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN (STUDY KASUS REDDOORZ). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 5, Issue 2).
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA, CV.

- Sulaeman Jajuli. (2018). *Ekonomi dalam Al-Qur'an* (1st ed.). Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Supaprawat Siripipatthanakul, & Pattanapong Chana. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(1).
- Syamsurizal, & Sri Ernawati. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHIKEN KOTA BIMA. *Jurnal BRAND*, 2(2).
- Tiawan, J., & Yoedtadi, M. G. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier sebagai Brand Ambassador J&T terhadap Citra Merek J&T*.
- Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, & Catherina Lee. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis (Analisis, Prediksi, Dan Informasi)*, 21(2), 1-1.
- Virsa Putri, T., & Setyo Iriani, S. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAKANAN KEKINIAN MAHASISWA URBAN SURABAYA. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Wada, K. (2020). Outliers in official statistics. *Japanese Journal of Statistics and Data Science*, 3(2), 669-691. <https://doi.org/10.1007/s42081-020-00091-y>
- Yohana, M., Wiryokusumo, P., Wiranatha, A. S., Ayu, G., & Suryawardani, O. (2021). BERKUNJUNG KE KAMPUNG TRIDI MALANG. In *JUMPA* (Vol. 8, Issue 1).
- Yusuf, M., Yanuarrahmat Shah, T., Pusaka, S., & Sunaryanto, K. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application GlassBusiness Plan. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 5).