

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PEMASARAN DIGITAL
MELALUI HUBUNGAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN APOTEK DI KOTA BANDUNG**

**The Influence of Brand Image and Digital Marketing through
Relationship Marketing on Purchase Decisions at
Pharmacies in Bandung City**

Andi Gunawan & Wentri Merdiani

International Women University

andig.40122008@iwu.ac.id; wentri@iwu.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 5, 2025	Jun 1, 2025	Jun 13, 2025	Jun 18, 2025

Abstract

The increasingly intense competition in the pharmacy industry, particularly in urban areas such as Bandung, demands that business actors adopt effective marketing strategies to attract and retain customers. This study aims to analyze the influence of brand image, digital marketing, and relationship marketing on consumer purchasing decisions in pharmacies across Bandung. A quantitative approach was employed, with data collected through surveys and statistical analysis used to examine the relationships among variables. Respondents consisted of pharmacy consumers located throughout Bandung. The analysis revealed that consumer perceptions of brand image (index score: 74), digital marketing (72), and relationship marketing (76) were within the high to moderate categories, while the purchase decision index stood at 71. Brand image had a significant influence on relationship marketing, accounting for 52.1%. Additionally, digital marketing contributed 29.2% and relationship marketing 30.5% to purchasing decisions. The indirect effects of brand image and

digital marketing via relationship marketing were found to be greater than their direct effects. These findings confirm that relationship marketing significantly mediates the influence of brand image and digital marketing on purchasing decisions. Therefore, building trust through strengthening brand image, optimizing digital media, and fostering personalized consumer relationships are key strategies for enhancing loyalty and purchase decisions in the pharmacy sector.

Keywords: Brand Image; Digital Marketing; Relationship Marketing; Purchase Decision; Pharmacy Industry

Abstrak: Persaingan yang semakin intensif di industri apotek, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Bandung, menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pemasaran digital, dan hubungan pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di apotek Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui survei dan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Responden penelitian merupakan konsumen apotek yang tersebar di Kota Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek (indeks 74), pemasaran digital (72), dan hubungan pemasaran (76) berada pada kategori tinggi atau sedang, sementara indeks keputusan pembelian berada pada angka 71. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap hubungan pemasaran sebesar 52,1%. Selain itu, pemasaran digital berkontribusi sebesar 29,2% dan hubungan pemasaran sebesar 30,5% terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung variabel citra merek dan pemasaran digital melalui hubungan pemasaran lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan pemasaran memediasi secara signifikan pengaruh citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui penguatan citra merek, optimalisasi media digital, serta hubungan yang bersifat personal dengan konsumen menjadi strategi kunci dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian di sektor apotek.

Kata Kunci: Citra Merek; Pemasaran Digital; Hubungan Pemasaran; Keputusan Pembelian; Industri Apotek

PENDAHULUAN

Kesehatan manusia adalah aspek yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan sekitar, pola hidup, genetika, serta akses terhadap fasilitas kesehatan. Masyarakat rentan terhadap berbagai penyakit yang dapat muncul dari faktor lingkungan, seperti polusi udara, bakteri, virus, serta makanan dan minuman yang mungkin terkontaminasi (Hudaya & Subroto, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa masyarakat memiliki akses yang mudah dan terjangkau terhadap pelayanan kesehatan yang memadai. World Health Organization (WHO) menekankan pentingnya promosi kesehatan sebagai langkah pencegahan terhadap penyakit, sekaligus untuk memberdayakan

individu agar mampu menjaga kesehatannya sendiri. WHO juga memperkenalkan konsep Universal Health Coverage, yang bertujuan agar setiap orang memiliki akses yang adil terhadap layanan kesehatan yang dibutuhkan tanpa adanya diskriminasi atau kesenjangan. Hal ini sejalan dengan regulasi yang berlaku di Indonesia, seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Kesehatan No. 36 Tahun 2009, yang menegaskan hak setiap warga negara untuk memperoleh layanan kesehatan yang berkualitas, terjangkau, dan merata.

Di Indonesia, apotek berperan sebagai salah satu fasilitas kesehatan yang penting. Apotek bukan hanya menjadi tempat untuk memperoleh obat-obatan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi masyarakat mengenai penggunaan obat yang tepat dan aman. Dalam bisnis apotek, pelayanan yang baik sangat penting, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan kesehatan konsumen, tetapi juga untuk memperkuat citra merek apotek itu sendiri (FC Sharma, 2021), (Thuis & Stuive, 2019). Namun, di balik peran pentingnya apotek dalam menyediakan layanan kesehatan, apotek juga harus menghadapi tantangan dalam menjalankan sisi bisnisnya. Dalam bisnis apotek, selain obat-obatan, berbagai produk kesehatan lainnya seperti vitamin, suplemen, alat kesehatan, dan produk perawatan pribadi juga dijual. Untuk itu, apotek perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, yang meliputi promosi produk, pemberian diskon atau penawaran khusus, serta peningkatan kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Farah et al., 2024). Selain itu, apotek yang memberikan layanan unggulan seperti konseling obat, pengelolaan penyakit kronis, program vaksinasi, dan layanan kesehatan lainnya, dapat memberikan nilai tambah yang positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat citra merek apotek tersebut di mata masyarakat.

Seiring berkembangnya industri apotek yang semakin pesat, persaingan antar apotek semakin ketat. Banyak apotek berlomba-lomba untuk memperoleh pangsa pasar, sehingga pemilik apotek harus terus berinovasi dalam menawarkan layanan, harga, promosi, dan kualitas produk agar tetap kompetitif. Margin keuntungan yang tinggi menjadikan bisnis apotek menarik, namun hal ini juga menambah tantangan bagi apotek untuk mempertahankan dan meningkatkan omset, terutama di tengah persaingan yang semakin tajam. Beberapa apotek bahkan mengalami kebangkrutan atau penurunan omset yang signifikan akibat ketidakmampuan mereka dalam mengelola bisnis atau beradaptasi dengan perubahan pasar. Salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan bisnis apotek adalah kemampuan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Citra merek mengacu pada persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek

berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi dengan merek tersebut (Pratiwi et al., 2021). Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi yang lebih kuat dari konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh apotek (Wijiastuti & Cantika, 2021). Citra merek apotek mencerminkan kualitas layanan, kredibilitas, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi apotek tersebut. Hal ini berperan besar dalam menarik konsumen, karena citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan pemasaran (Laely et al., 2020). Maka dari itu, upaya untuk membangun citra merek yang positif harus mencakup kualitas produk, kepercayaan, serta pelayanan yang konsisten (Kurniawan et al., 2020), (Wang et al., 2020).

Dalam era digital ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang tidak dapat diabaikan. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, yang kini lebih memilih untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara online (Ewaldo Jader Pereira et al., 2021). Oleh karena itu, apotek yang memanfaatkan pemasaran digital dengan baik dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Namun, tidak semua apotek dapat dengan mudah beradaptasi dengan pemasaran digital, terutama bagi mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional atau yang kurang familiar dengan teknologi. Pemasaran digital dapat membantu apotek untuk lebih terhubung dengan pelanggan, mempermudah mereka dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, serta mempercepat proses transaksi (Pratama et al., 2023). Selain itu, pemasaran digital juga memberikan peluang bagi apotek untuk mengembangkan hubungan pemasaran yang lebih personal dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Putri dan Hermawan, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih baik, serta menyediakan data dan wawasan yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih efisien (K. N. Putri & Hermawan, 2021). Dengan demikian semakin banyaknya pilihan apotek yang tersedia, keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat dipertimbangkan. Berbagai faktor, seperti citra merek, layanan pelanggan, harga, dan promosi, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih apotek termasuk terkait pemasarannya (Kholidah & Arifiyanto, 2021).

Mulyaningtyas menyatakan bahwa pemasaran dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemasaran hubungan yang baik membantu apotek

memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka (Mulyaningtiyas et al., 2020). Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, apotek dapat menggunakan media sosial, email, dan aplikasi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi yang terus-menerus melalui kanal-kanal digital ini dapat memperkuat hubungan pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian (Izakova et al., 2018). Oleh karena itu, penting bagi apotek untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik lebih banyak pelanggan. Fokus penelitian ini adalah citra merek dan pemasaran digital melalui hubungan pemasaran pada keputusan pembelian apotek. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel tersebut, diharapkan apotek dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek, pemasaran digital, dan hubungan pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih apotek di Kota Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan angka-angka yang diuji dengan metode statistik untuk menarik kesimpulan yang valid. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif, yang bertujuan menggambarkan kondisi yang ada dan menguji hipotesis untuk melihat hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi citra merek (X1), pemasaran digital (X2), hubungan pemasaran (Z), dan keputusan pembelian (Y), dimana citra merek dan pemasaran digital merupakan variabel eksogen, sedangkan hubungan pemasaran dan keputusan pembelian adalah variabel endogen. Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan dimensi dan indikator yang mengukur masing-masing variabel. Citra merek melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, reputasi, dan kepuasan mereka terhadap apotek. Pemasaran digital diukur berdasarkan konten (kualitas dan kreativitas), interaksi (responsivitas dan keterlibatan), dan kenyamanan (aksesibilitas dan kecepatan). Hubungan pemasaran diukur melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang mencakup keterbukaan dan kejelasan informasi yang diberikan oleh apotek. Keputusan pembelian diukur berdasarkan pengetahuan produk, minat membeli, preferensi produk, dan frekuensi pembelian konsumen di apotek.

Penelitian ini dilakukan selama 4 empat bulan yaitu 11 Juni sampai 3 September 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli obat di apotek-apotek di Kota Bandung. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu sampel yang diambil secara kebetulan berdasarkan siapa saja yang memenuhi kriteria tertentu. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 96 responden. Kriteria inklusi meliputi konsumen yang membeli obat di apotek, berusia lebih dari 17 tahun, dan dari segala gender. Kriteria eksklusi adalah konsumen yang tidak membeli obat atau yang menolak mengisi kuisioner.

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden. Kuisioner ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknik analisis data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation, dan jika nilai korelasi item lebih besar dari nilai kritis, maka item tersebut valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dimana instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.6 . Setelah memastikan data valid dan reliabel, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk untuk memastikan data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk menguji tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser dan scatterplot untuk memastikan tidak ada varians residual yang berubah-ubah. Analisis jalur dilakukan dengan regresi berganda untuk menganalisis hubungan simultan antara variabel-variabel independen dan dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh citra merek dan pemasaran digital terhadap hubungan pemasaran dan keputusan pembelian di apotek di Kota Bandung.

HASIL

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh bukti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai t hitung sebesar 3.539, yang lebih besar dari t tabel (1.660). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Sebagai tambahan, berdasarkan tanggapan responden, Citra Merek memperoleh skor rata-rata sebesar 74, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam konteks apotek, di mana hampir semua produk obat memiliki komposisi yang serupa. Sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan mereka dalam membeli produk. Fenomena ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri farmasi.

Tabel 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.	Pengaruh
Citra Merek	3.539	1.660	0.001	Signifikan

Dari tabel 1 diatas memperjelas bahwa Hasil uji-t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai t hitung sebesar 3.539, yang lebih besar dari t tabel (1.660). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan bahwa Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai Sig. sebesar 0.029 (lebih kecil dari 0.05) dan t hitung sebesar 2.217 (lebih besar dari t tabel), hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Namun, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Pemasaran Digital berada pada kategori sedang, dengan skor rata-rata 72. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh keterbatasan regulasi dalam pemasaran produk obat tertentu, seperti obat-obatan yang masuk dalam kategori obat resep atau obat daftar G yang tidak dapat dipromosikan secara bebas melalui platform digital. Meskipun demikian, Pemasaran Digital tetap memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemudahan akses informasi yang disediakan secara online.

Tabel 2. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.	Pengaruh
Pemasaran Digital	2.217	1.660	0.029	Signifikan

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa dengan nilai Sig. sebesar 0.029 (lebih kecil dari 0.05) dan t hitung sebesar 2.217 (lebih besar dari t tabel), hipotesis yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh Citra Merek terhadap Hubungan Pemasaran

Pengujian regresi menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari citra merek terhadap hubungan pemasaran. Dengan nilai Sig. sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 6.521 (lebih besar dari t tabel), hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap hubungan pemasaran diterima. Hubungan pemasaran yang baik diharapkan dapat memperbaiki pandangan konsumen terhadap suatu merek, sehingga meskipun suatu merek tidak tersedia, apotek dapat menawarkan produk lain dengan komposisi yang sama. Hal ini sangat relevan di sektor farmasi, di mana merek obat mungkin berbeda, tetapi kandungannya tetap sama. Dengan hubungan yang baik, apotek dapat mengarahkan konsumen untuk tetap memilih produk yang direkomendasikan meskipun tidak sesuai dengan merek yang telah terbentuk sebelumnya.

Tabel 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Hubungan Pemasaran

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.	Pengaruh
Citra Merek	6.521	1.660	0.000	Signifikan

Dari tabel 3 diatas dijelaskan bahwa dengan nilai Sig. sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 6.521 (lebih besar dari t tabel), hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Hubungan Pemasaran diterima.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Hubungan Pemasaran

Analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap hubungan pemasaran. Nilai Sig. 0.000 dan t hitung 3.657 (lebih besar dari t tabel) menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran Digital terhadap hubungan pemasaran adalah

positif dan signifikan. Pemasaran digital dapat menarik perhatian konsumen, tetapi agar konsumen merasa lebih yakin untuk membeli, mereka memerlukan penjelasan yang lebih mendalam melalui hubungan langsung dengan apotek. Hubungan Pemasaran yang baik akan memberikan kesempatan bagi apotek untuk menjelaskan kelebihan produk yang dipromosikan melalui pemasaran digital. Dengan komunikasi yang jelas mengenai manfaat produk, efek samping, dan rekomendasi dari apotek, konsumen dapat lebih mudah membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun dibutuhkan hubungan pemasaran yang kuat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Tabel 4. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Hubungan Pemasaran

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.	Pengaruh
Pemasaran Digital	3.657	1.660	0.000	Signifikan

Dari tabel 4 diatas didapatkan bahwa Nilai Sig. 0.000 dan t hitung 3.657 (lebih besar dari t tabel) menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap hubungan pemasaran adalah positif dan signifikan.

Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Sig. 0.003 dan t hitung 3.008 (lebih besar dari t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa jika apotek berhasil menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, maka konsumen cenderung lebih percaya dan lebih sering melakukan pembelian di apotek tersebut. Hubungan pemasaran yang baik dapat mengurangi ketergantungan konsumen pada merek atau iklan, karena mereka akan merasa nyaman dengan rekomendasi dan penjelasan dari apotek. Apotek yang memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang tidak selalu sesuai dengan merek yang mereka lihat di iklan. Sebaliknya, apotek dapat memberikan informasi yang lebih terpercaya mengenai produk tersebut, termasuk kegunaannya, komposisinya, dan efek sampingnya, yang akan membantu konsumen merasa lebih aman dan percaya pada produk yang dibeli.

Tabel 5. Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.	Pengaruh
Hubungan Pemasaran	3.008	1.660	0.003	Signifikan

Dari tabel 5 diatas dijelaskan bahwa hubungan pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Sig. 0.003 dan t hitung 3.008 (lebih besar dari t tabel).

Hubungan Pemasaran Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji mediasi menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa hubungan pemasaran memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 15.8% dan pengaruh langsung sebesar 11.4%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran sangat penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki hubungan yang baik dengan apotek lebih cenderung memilih produk berdasarkan rekomendasi apotek, meskipun produk tersebut memiliki merek yang berbeda. Dengan adanya hubungan yang kuat antara apotek dan konsumen, persepsi positif terhadap suatu merek dapat dipertahankan atau bahkan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Pengaruh Hubungan Pemasaran Memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Langsung	Pengaruh Total
Hubungan Pemasaran	15.8%	11.4%	Lebih besar

Dari tabel 6 diatas didapatkan bahwa hubungan pemasaran memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 15.8% dan pengaruh langsung sebesar 11.4%.

Hubungan Pemasaran Memediasi Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Sobel juga menunjukkan bahwa hubungan pemasaran memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung (8.9%) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (3.5%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Pemasaran Digital dapat menarik perhatian konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui hubungan pemasaran yang baik. Apotek yang menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dapat memberikan informasi lebih lanjut yang tidak tersedia dalam iklan digital, dan ini membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Tabel 7. Pengaruh Hubungan Pemasaran Memediasi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Langsung	Pengaruh Total
Hubungan Pemasaran	8.9%	3.5%	Lebih besar

Dari tabel 7 diatas dijelaskan bahwa hubungan pemasaran memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung (8.9%) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (3.5%).

PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui hubungan pemasaran menjadi sangat relevan dalam konteks persaingan industri (Dwi Widyawati, 2019) termasuk apotek di Kota Bandung. Citra merek memainkan peranan penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap apotek. Sebuah merek yang kuat dapat menumbuhkan rasa kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membedakan dari pesaingnya (Untari et al., 2021). Dalam praktiknya, apotek yang memiliki citra merek yang profesional, ramah, dan terpercaya cenderung lebih dipilih oleh konsumen ketika mereka harus mengambil keputusan pembelian, terutama dalam hal produk kesehatan yang membutuhkan keyakinan dan rasa aman.

Selain citra merek, pemasaran digital menjadi instrumen strategis yang semakin mendominasi dalam menjangkau konsumen modern. Pemanfaatan media sosial, mesin pencari, serta platform *e-commerce* memudahkan apotek untuk menyampaikan informasi, promosi, hingga membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan (Farah et al., 2024).

Pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dan menarik dapat meningkatkan visibilitas apotek dan menarik minat calon pembeli, terutama generasi yang terbiasa mencari informasi melalui internet (Goldfarb & Tucker, 2019). Namun, kedua faktor ini citra merek dan pemasaran digital tidak dapat berdampak maksimal tanpa adanya hubungan pemasaran yang kuat. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) mencakup bagaimana apotek membangun kedekatan, kepercayaan, dan komunikasi jangka panjang dengan konsumennya (Kotler et al., 2018). Melalui hubungan yang baik, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional terhadap apotek tersebut. Dalam konteks ini, hubungan pemasaran menjadi variabel mediasi yang menjembatani antara pengaruh citra merek serta pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Artinya, seberapa baik merek dan digital marketing diaplikasikan, dampaknya pada keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat hubungan yang dibangun dengan konsumen.

Di Kota Bandung, dengan tingkat persaingan yang tinggi di sektor apotek, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat pembelian obat dan produk kesehatan. Oleh karena itu, apotek yang mampu membangun citra merek positif, memanfaatkan saluran digital secara efektif, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pembeli terhadap berbagai aspek yang ada pada apotek di Kota Bandung memiliki variasi yang berbeda-beda. Pertama, persepsi pembeli terhadap citra merek apotek di Kota Bandung dapat dikatakan cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai indeks variabel citra merek sebesar 74 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh apotek-apotek tersebut. Pengalaman konsumen yang positif ini mencerminkan konsistensi apotek dalam menyediakan produk berkualitas serta pelayanan yang ramah. Citra merek yang kuat juga diindikasikan sebagai faktor yang membangun rasa percaya konsumen terhadap apotek tersebut.

Kedua, persepsi pembeli terhadap pemasaran digital pada apotek di Kota Bandung dapat dikatakan berada pada level yang sedang. Nilai indeks variabel pemasaran digital diperoleh sebesar 72, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya kemampuan apotek untuk memasarkan seluruh produk mereka melalui saluran digital, mengingat ada peraturan yang membatasi iklan obat-obatan, terutama obat resep dan

obat yang dikendalikan. Oleh karena itu, meskipun pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan, pengetahuan konsumen mengenai produk obat dari pemasaran digital masih terbatas pada produk-produk yang tidak terkena regulasi ketat. Meskipun demikian, pemasaran digital tetap berperan penting dalam membangun kesadaran dan mengedukasi konsumen, terutama mengenai pelayanan apotek dan fasilitas yang tersedia. Hal ini sesuai dengan penelitian (Peter et al., 2020) bahwa dalam melakukan bisnis pemasaran digital memiliki pengaruh besar, semakin baik yang ditampilkan dalam pemasarannya akan membuat orang lebih tertarik, sehingga nantinya akan mempengaruhi pengunjung dan pembelian.

Selanjutnya, persepsi pembeli terhadap hubungan pemasaran pada apotek di Kota Bandung dapat dikatakan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai indeks variabel hubungan pemasaran sebesar 76, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antara apotek dan konsumen cukup baik. Pembeli merasa puas dengan interaksi yang terjadi, di mana mereka sering meminta saran atau rekomendasi obat berdasarkan keluhan yang mereka alami. Kepercayaan konsumen terhadap apotek dibangun melalui interaksi yang terus-menerus dan pelayanan yang baik, yang mendukung keberhasilan hubungan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran yang terjalin dengan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga dari itu, dalam penelitian (Veleva & Tsvetanova, 2020) bahwa pemasaran yang baik terhadap konsumen adalah memahami karakternya dan penempatannya sehingga nantinya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Di sisi lain, persepsi pembeli terhadap keputusan pembelian pada apotek di Kota Bandung berada pada level yang sedang, dengan nilai indeks variabel sebesar 71. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat beragam, seperti ketersediaan stok, harga, keramahan pelayanan, jadwal operasional, dan waktu yang diperlukan untuk mengantri. Keputusan pembelian konsumen bisa berubah sesuai dengan situasi yang mereka alami, sehingga tidak ada faktor tunggal yang dapat memastikan konsumen selalu memilih apotek tersebut. Meskipun demikian, hubungan yang baik dengan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu penting untuk memberikan sesuatu yang terbaik kepada konsumen baik dari segi pemasaran, fasilitas, jadwal, pelayanan, harga dan lainnya (Wibowo & Haryokusumo, 2020).

Adapun hubungan antara variabel-variabel tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran, dengan besar pengaruh

sebesar 52,1%. Citra merek mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap apotek, dan kepercayaan ini memperkuat hubungan pemasaran yang ada. Pemasaran digital juga memiliki pengaruh terhadap hubungan pemasaran, meskipun dengan kontribusi yang lebih kecil, yaitu 29,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu memperkenalkan apotek kepada konsumen dan mendukung penguatan hubungan yang telah terbentuk melalui saluran digital. Pemasaran digital, meskipun tidak dapat mencakup semua produk, tetap efektif dalam mempromosikan layanan dan fasilitas yang ada termasuk bagi apotik (Wijastuti & Cantika, 2021).

Selain itu, hubungan pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 30,5%. Hubungan yang baik antara apotek dan konsumen, yang didasarkan pada kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan, sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan memiliki hubungan yang baik dengan apotek cenderung lebih loyal dan lebih sering melakukan pembelian ulang. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dengan merek, pelayanan yang ramah, dan komunikasi yang efektif juga memperkuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan apotek tersebut. Dan hal ini sesuai dengan (Zarei et al., 2019) bahwa marketing pemasaran memiliki pengaruh kepada pembeli sehingga dalam pemasaran harus dilakukan maksimal dan memiliki hubungan terhadap konsumen bahwa apa yang digambarkan sesuai dengan kenyataan di lapangan termasuk bagi apotek di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengujian sobel yang telah dilakukan, maka diketahui hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dari Citra Merek (x_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Hubungan Pemasaran (z) bahwa pengaruh langsung (11.4%) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (15.8%). Dengan demikian, hubungan pemasaran sangat diperlukan agar dapat meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung bahwa pemasaran yang baik dan sesuai dapat meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebagaimana penelitian (Fatmaningrum et al., 2020) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. Adanya hubungan yang baik yang tercipta dari hubungan pemasaran dapat mengubah persepsi merek yang telah dimiliki oleh konsumen apotek. Keterbatasan jenis merek yang disediakan oleh apotek dapat diatasi dengan adanya bantuan Hubungan Pemasaran ini. dengan hubungan yang berjalan dengan baik maka konsumen akan terus mempercayakan kebutuhan produk kesehatannya sesuai dengan yang

obat yang direkomendasikan oleh apotek. Hal ini akan dapat membantu apotek dalam menjual stok produk obatnya dan mendapatkan profit keuntungan yang stabil.

Begitupula hasil pengujian sobel yang telah dilakukan, maka diketahui hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dari pemasaran digital (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hubungan pemasaran (Z) bahwa pengaruh langsung (3.5%) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (8.9%). Dengan demikian, hubungan pemasaran sangat diperlukan agar dapat meningkatkan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Adanya hubungan yang baik yang tercipta dari hubungan pemasaran dapat mengubah pengetahuan konsumen terkait sebuah produk dari media digital atau iklan. Hubungan yang baik secara otomatis akan membuat sebuah interaksi dua arah dimana konsumen apotek menyampaikan permintaan produk kesehatan berdasarkan pengetahuannya dari media digital. Pihak apotek akan menjelaskan secara langsung segala hal informasi yang termuat dari dalam media digital maupun yang tidak termuat sehingga konsumen apotek nantinya dapat mengetahui pilihan produk yang cocok sesuai dengan keluhannya. Hal ini juga akan dapat membantu apotek dalam menjual stok produk yang tersedia di apotek dan mendapatkan kembali profit untuk keberlangsungan bisnisnya. Sehingga dengan hal tersebut tidak heran jika dalam penelitian lainnya bahwa pemasaran digital yang menyesuaikan kebutuhan di masyarakat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana penelitian (P. M. Putri & Marlien, 2022) tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian secara online.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, pemasaran digital, dan hubungan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di apotek. Namun, faktor-faktor eksternal seperti peraturan yang membatasi pemasaran produk tertentu harus menjadi perhatian bagi apotek dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Keberhasilan pemasaran digital akan sangat bergantung pada kemampuannya untuk mempromosikan layanan dan fasilitas apotek, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui saluran komunikasi yang tersedia. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa apotek di Kota Bandung perlu menempatkan perhatian yang seimbang antara pembangunan citra merek yang positif, pemanfaatan pemasaran digital yang efektif, serta penguatan hubungan pemasaran dengan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada promosi digital atau pencitraan merek tanpa diiringi dengan hubungan yang baik dengan konsumen tidak akan berdampak maksimal terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak

manajemen apotek disarankan untuk membangun pendekatan yang lebih personal, seperti pelayanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, serta komunikasi dua arah yang berkelanjutan melalui kanal digital. Implikasi lainnya adalah pentingnya pelatihan bagi karyawan dalam memahami pentingnya interaksi pelanggan sebagai bagian dari hubungan pemasaran yang strategis. Dengan menerapkan strategi terpadu yang menggabungkan kekuatan citra merek, digital marketing, dan hubungan jangka panjang, apotek dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan hasil pengujian sobel yang telah dilakukan, maka diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari citra Mmrek (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hubungan pemasaran (z) bahwa pengaruh langsung (11.4%) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (15.8%). Dengan demikian, hubungan pemasaran sangat diperlukan agar dapat meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Adanya hubungan yang baik yang tercipta dari hubungan pemasaran dapat mengubah persepsi merek yang telah dimiliki oleh konsumen apotek. Keterbatasan jenis merek yang disediakan oleh apotek dapat diatasi dengan adanya bantuan hubungan pemasaran ini. dengan hubungan yang berjalan dengan baik maka konsumen akan terus mempercayakan kebutuhan produk kesehatannya sesuai dengan yang obat yang direkomendasikan oleh apotek. Hal ini akan dapat membantu apotek dalam menjual stok produk obatnya dan mendapatkan profit keuntungan yang stabil.

Begitupula berdasarkan hasil pengujian sobel yang telah dilakukan, maka diketahui hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dari pemasaran digital (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hubungan pemasaran (z) bahwa pengaruh langsung (3.5%) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (8.9%). Dengan demikian, hubungan pemasaran sangat diperlukan agar dapat meningkatkan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Adanya hubungan yang baik yang tercipta dari hubungan pemasaran dapat mengubah pengetahuan konsumen terkait sebuah produk dari media digital atau iklan. Hubungan yang baik secara otomatis akan membuat sebuah interaksi dua arah dimana konsumen apotek menyampaikan permintaan produk kesehatan berdasarkan pengetahuannya dari media digital. Pihak apotek akan menjelaskan secara langsung segala

hal informasi yang termuat dari dalam media digital maupun yang tidak termuat sehingga konsumen apotek nantinya dapat mengetahui pilihan produk yang cocok sesuai dengan keluhannya. Hal ini juga akan dapat membantu apotek dalam menjual stok produk yang tersedia di apotek dan mendapatkan kembali profit untuk keberlangsungan bisnisnya.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks industri apotek. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran mediasi hubungan pemasaran dalam menghubungkan pengaruh citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran bukan hanya sebagai elemen pendukung, tetapi juga sebagai penguat utama yang mampu meningkatkan efektivitas strategi merek dan pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha apotek di Kota Bandung dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih holistik dan berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami bahwa citra merek dan pemasaran digital dapat lebih efektif bila didukung oleh hubungan pemasaran yang kuat, apotek dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah 1) Penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap citra merek, pemasaran digital, serta hubungan pemasaran. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih kaya terkait faktor-faktor emosional dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di apotek. 2) Pengembangan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi berikutnya adalah untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, harga, atau kualitas layanan dalam model penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut berperan dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. 3) Studi perbandingan antar wilayah atau jenis usaha. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan melakukan studi perbandingan antara apotek di Kota Bandung dengan wilayah lain, atau bahkan membandingkan antara apotek mandiri dan apotek jaringan waralaba. Perbandingan ini akan memberikan gambaran yang lebih luas tentang efektivitas strategi pemasaran dalam konteks demografis dan model bisnis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Widyawati, D. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Malang). *Journal of Economics and Business Faculty University Brawijaya*, 4, 68.
- Ewaldo Jader Pereira, P., Marcelo Ardigó, C., & Flóres Limberger, P. (2021). Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study. *Review of Business Management*, 23(3), 557–570. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Forum Manajemen Ekonomi*, 4(1), 67. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- FC Sharma. (2021). *Marketing Management by Dr. FC Sharma*. SBPD Publications.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital Economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3–43. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.20171452>
- Hudaya, Y. N., & Subroto, M. (2021). Dampak Hukuman Seumur Hidup Bagi Kesehatan Mental Narapidana Di Dalam Lembaga Pemasyarakatan di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 195–200. <https://doi.org/10.31004/innovative.v1i2.2431>
- Izakova, N. B., Kapustina, L. M., & Vozmilov, I. D. (2018). Relationship marketing management of a small industrial enterprise in B2B market in the context of digital economy. *2nd International Scientific Conference on New Industrialization: Global, National, Regional Dimension*, 16, 349. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/sicni-18/55911866>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). The Process of Making Consumer Purchase Decisions on Halal Cosmetics in Pekalongan City. *BIS-HSS 2020: Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences*, 18, 33. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=df9cEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=The+Process+of+Making+Consumer+Purchase+Decisions+on+Halal+Cosmetics+in+Pekalongan+City>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kurniawan, T., Rizallulhaq, L., & Samoedra, A. D. A. (2020). The influence of brand image, product attributes, and price on customer satisfaction during the COVID-19 pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3788. <http://dx.doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Laely, N., Djunaedi, D., & Rosita, D. (2020). Pengaruh customer relationship marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan: studi konsumen McDonald's kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(5), 2–18. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Mulyaningtyas, R. D., Junaidi, M. A., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dalam Trading Pupuk Urea Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada

- PT Pupuk Kujang, Cikampek, Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(3), 156. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/736>
- Peter, M. K., Kraft, C., & Lindeque, J. (2020). Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises. *Journal of Strategy and Management*, 13(1), 160–180. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1755-425X>
- Pratama, O., Narimawati, U., & Mulyadi. (2023). The Influence of Digital Changes on Media And Entertainment Business Models: A Case Study of Netflix and Spotify. *Journal of Principles Management and Business*, 2(02), 108–121. <https://doi.org/10.55657/jpmb.v2i02.116>
- Pratiwi, E. T., Suriadi, S., & Jasiyah, R. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia, Digital Marketing, dan Pengelolaan Kas Pelaku UMKM Saat Pandemi Covid-19. *The 2nd Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri*, 1(2), 30–34.
- Putri, K. N., & Hermawan, D. (2021). Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19 Pandemic: a Qualitative Approach. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v1i1.443>
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Thuis, P., & Stuiwe, R. (2019). *Business administration*. Routledge.
- Untari, R. D., Atmoko, W. B., & Budiadi, N. A. (2021). Pengaruh Citra Rumah Sakit, Nilai Persepsian dan Kelekatan Merek Secara Emosional Pada Perilaku Memilih Rumah Sakit. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*, 1(1), 167. <https://test48.untidar.ac.id/index.php/semnasfe2021/article/view/4437>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wang, C. L., Wang, Y., Wei, J., & Chung, H. (2020). Understanding experiential consumption: theoretical advancement and practical implication. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1173–1176. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-739>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 118. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/52>
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA GOFOOD DI KOTA SORONG. *KALLANDA HALOK GAGAS*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Zarei, G., Lalisarabi, A., & Jahandideh, T. M. (2019). Impact of relationship marketing on performance of pharmacies (the mediating role of satisfaction, loyalty and competitive advantage). *SPER: Adv Pharm Educ Res*, 9(2), 55. <https://japer.in/storage/models/article>