

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian pada Digital Platform Pintar.Co Jakarta

Darka¹, Allyya Saputro²

^{1,2} Universitas Pertiwi, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Pintar.Co Jakarta, perusahaan ini bergerak di bidang jasa pelatihan dan pengembangan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Digital Platform Pintar.Co Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran data kuesioner dengan menggunakan metode sampel insidental. Sampel yang digunakan berjumlah 50 orang responden pengguna pelatihan dan pengembangan diri digital platform Pintar.Co Jakarta. Diketahui pula regresi linear sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Citra Merek/Brand Image yaitu $Y = 24,989 + 0,571X$. Kemudian Citra Merek/Brand Image memiliki pengaruh positif kuat dengan nilai r sebesar 0,724 terletak pada interval korelasi 0,60-0,799, serta memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,4% terhadap Keputusan Pembelian pada digital platform Pintar.Co. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dan terdapat pengaruh antara Citra Merek/Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada digital platform Pintar.Co karena nilai t hitung 7,265 lebih besar dari nilai t tabel 1,677, sehingga H_a diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H_0 atau H_a diterima.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan, Pembelian

Abstract

This research was conducted in Pintar.Co Jakarta, this company is engaged in training and self-development services. This study aims to determine the magnitude of the influence of Brand Image on Purchasing Decisions on Digital Platform Pintar.Co Jakarta. This study used quantitative methods by disseminating questionnaire data using incidental sample methods. The sample used amounted to 50 respondents who used training and self-development digital platforms Pintar.Co Jakarta. It is also known that simple linear regression can be used to predict the Purchase Decision variable through the Brand Image variable, namely $Y = 24.989 + 0.571X$. Then Brand Image has a strong positive influence with an r value of 0.724 located in a correlation interval of 0.60-0.799, and has an influence contribution of 52.4% on Purchasing Decisions on digital platforms Pintar.Co. While the remaining 47.6% was influenced by other factors. And there is an influence between Brand Image on Purchase Decisions on digital platforms Pintar.Co because the calculated t value of 7.265 is greater than the table t value of 1.677, so that H_a is accepted and the calculated t value lies in the area of rejection H_0 or H_a accepted.

Keywords: Brand Image, Decision, Purchase

Copyright (c) 2024 Darka

✉ Corresponding author: darka@pertiwi.ac.id¹

Email Address: allyya.saputro@pertiwi.ac.id²

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran semakin berkembang pesat, terlebih lagi dengan munculnya berbagai macam cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk mengembangkan dan melakukan strategi pemasaran yang baik bagi kelangsungan usaha. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini strategi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan menggunakan cara yang konvensional akan tetapi juga dengan teknologi digital. Aktivitas pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Dengan beraneka ragam produk atau jasa yang ditawarkan, membuat konsumen harus dapat memutuskan produk atau jasa mana yang akan dipilih. Sementara itu pada saat yang sama, salah satu masalah yang dihadapi perusahaan saat ini adalah persaingan. Dengan memiliki kualitas produk atau jasa serta pelayanan yang baik, maka perusahaan dapat tetap bertahan untuk menghadapi persaingan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk produk yang berkualitas.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *"Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives."*. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Baik dari sisi lembaga pendidikan, sumber daya manusia, pendanaan serta proses desain, pengembangan, sosialisasi, dan implementasi sistemnya. Untuk menjawab tantangan tersebut, Pintar.Co mengambil langkah strategis untuk menghadirkan nilai tambah lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi, dibutuhkan konsep dan mekanisme belajar mengajar (pendidikan) dan pelatihan (kursus) yang berbasis teknologi menjadi hal yang lumrah. Konsep yang kemudian dikenal dengan pembelajaran *e-learning* ini membawa pengaruh yang sangat signifikan dari metode pembelajaran konvensional menjadi berbasis teknologi, baik secara konten dan sistem yang dibuat. Saat ini pembelajaran menggunakan *e-learning* sudah banyak dapat diterima masyarakat luas bukan hanya di Indonesia tetapi juga masyarakat di dunia, terbukti dengan maraknya implementasi pembelajaran secara *e-learning* di Lembaga Pendidikan (sekolah, *training*, kursus) dan universitas maupun industri. Sistem pembelajaran elektronik (*electronic learning* disingkat *e-learning*) dapat digambarkan sebagai bentuk informasi yang dipublikasikan di bidang pendidikan dalam bentuk website dan dapat diakses dimana saja. *E-learning* merupakan dasar dan hasil logis dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Hal ini mempengaruhi cara orang melakukan kegiatan mereka, seperti: bagaimana mereka berkomunikasi dengan keluarga dan teman, bagaimana mereka bekerja atau belajar, dan bagaimana mereka melakukan kegiatan yang biasa mereka

lakukan sehari-hari. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi digital untuk menjalani kehidupan sosial dan ekonomi di tengah penerapan pembatasan secara fisik (*physical distancing*).

Kemajuan di era Revolusi Industri 4.0 berdampak pada berbagai aspek kehidupan, mulai dari finansial, sosial, politik, dan sosial. Perubahan inovatif yang cepat mengubah perilaku manusia dalam kebutuhan dan keinginan perakitan, dan perubahan inovatif menguntungkan pelaku perdagangan dalam kemajuan teknik perdagangan, promosi, kesepakatan, dan keuntungan klien. Kemajuan ini terjadi dalam perubahan cepat terhadap perekonomian Indonesia, yang telah memasuki ekonomi komputerisasi (Saputera, Handayani, & Pradityo, 2021).



Gambar 1. Data Pengguna Digital di Indonesia 2020

Sumber : We are social (2020)

Gambar 1 menggambarkan peluang untuk masuk ke ekonomi komputerisasi berdasarkan penemuan penyelidikan *We Are Social* (2020). Menyetujui penemuan penelitian, jumlah klien telepon portabel, web, dan media sosial dengan cepat berkembang. Jika dibandingkan dengan total populasi 272,1 juta, dengan 55 persen komunitas urban, dan klien administrator sebanyak 338,2 juta, atau 12 persen dari populasi penuh, ini berarti bahwa setiap orang di Indonesia memiliki lebih dari satu kartu sim yang mereka gunakan. memiliki. Selain itu, muncul informasi bahwa ada 175, juta klien web di Indonesia, dengan tambahan *infiltrasi* 6 persen, dan 160,0 juta penduduk dinamis di media sosial, dengan penambahan 59 persen. Di Indonesia, setengah dari populasi menggunakan web dan dinamis di media sosial.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Selain itu promosi, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi alasan didalam proses keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Skill Academy by Ruangguru merupakan salah satu aplikasi peningkatan inovasi edukatif yang saat ini sedang di dimanfaatkan. Adamas Belva Syah Devara, salah satu CEO Ruangguru, menyatakan bahwa alasan utama untuk membangun *startup* edukatif Skill Academy by Ruangguru adalah keprihatinan Belva tentang kerangka instruksi yang kurang, meskipun kenyataannya banyak anak Indonesia memiliki

potensi luar biasa tetapi sedikit peluang untuk diciptakan. Alhasil, Belva diuji dengan instruksi berbasis teknologi. Biasanya didukung oleh sejumlah besar klien web, membuat peluang besar bagi pemilik perdagangan Pintar.Co. Skill Academy by Ruangguru dan Pintar.Co memang sama-sama populer karena menyediakan banyak kelas *online* terbaik di tanah air. Tingkat pendidikan yang tinggi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kemajuan suatu bangsa, termasuk bangsa Indonesia.

Berubahnya dunia kerja seiring perkembangan teknologi menyebabkan adanya kesenjangan *demand dan supply* dalam pasar tenaga kerja. PT Pintar Pemenang Asia atau lebih dikenal dengan nama Pintar.Co (sebelumnya Pintaria, bagian dari HarukaEDU) hadir untuk menutup celah tersebut dengan mengembangkan sebuah *platform* pengembangan diri. Ini juga menjadi perwujudan dari visi perusahaan untuk memberdayakan angkatan kerja Indonesia lewat akses belajar tanpa kenal usia. Pintar.Co sebagai penyedia *platform online learning* di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2014 yang beralamat di Hang Lekir, Jakarta Pusat.

Pintar.Co merupakan perusahaan *startup* yang bergerak di bidang *e-learning*, CEO Ray Pulungan menyadari akan kebutuhan ini dan untuk menjalankan perannya di dunia pendidikan secara maksimal, maka Pintar.Co meluncurkan sebuah portal pendidikan (edukasi) untuk bangsa Indonesia. Pintar.Co adalah sebuah situs yang menawarkan produk-produk pendidikan dan pelatihan/kursus yang berkualitas dengan berbagai macam kategori yang ditujukan untuk masyarakat yang ingin meningkatkan pengetahuan dan keahlian. Pintar.Co adalah solusi pembelajaran *online* yang cerdas, personal, dan terintegrasi yang dirancang untuk meningkatkan minat siswa dalam belajar dan memahami materi pelajaran guna meningkatkan nilai akademik. Pintar.Co melalui *platform* terintegrasi, tujuan Pintar.Co adalah untuk memperkuat dan mensinergikan peran guru, sekolah, dan orang tua dalam proses belajar siswa (Pintar.Co, 2022). Pintar hadir untuk memberdayakan semua orang dalam usia produktif.

PT Pintar Pemenang Asia memperkenalkan Pintar.Co sebagai *platform* pengembangan diri untuk memberdayakan angkatan kerja Indonesia lewat akses belajar tanpa kenal usia. Perusahaan yang sebelumnya dikenal dengan PT Haruka Evolusi Digital Utama dan *brand* Pintaria ini melakukan *re-branding* menjadi Pintar.Co. Berubahnya dunia kerja seiring perkembangan teknologi menyebabkan adanya *gap* antara *demand & supply* dalam pasar tenaga kerja. Pintar.Co hadir untuk menutup celah tersebut lewat tiga lini produk yang terintegrasi dalam satu platform yaitu Kursus, Kuliah, dan Korporasi. Bentuk spesifikasi *re-branding* bisa mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna, dan sebagainya) hingga *re-definisi* strategi dan *positioning* merek. Motivasi utama perusahaan melakukan *re-branding* meliputi:

- (1) memperbaiki citra merek;
- (2) memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal;
- (3) bagian dari merger atau akuisisi;
- (4) mendukung arah strategik baru perusahaan.

Perubahan nama seringkali diyakini sebagai prasyarat utama transformasi citra organisasi. Dalam kebanyakan kasus *re-branding*, perusahaan mengganti nama dalam rangka mem-fasilitasi peluang ekspansi ke berbagai kategori produk atau pasar geografis baru. Dengan promosi dan *personal branding* yang baik, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan

dari produk atau jasa dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Skill Academy by Ruangguru adalah *platform* belajar terbaik untuk program prakerja karena telah dipercaya oleh lebih dari 4 juta pengguna yang menjadi pemenang *google play user choice award* sebagai aplikasi pengembangan diri terbaik. Skill academy by Ruangguru hadir sebagai solusi untuk meningkatkan *technical & soft skill* di berbagai bidang yang dipersembahkan untuk para mahasiswa, professional dan umum. Beragam pelatihan mulai dari kelas bisnis hingga hobi tersedia di Skill Academy by Ruangguru dengan harga terjangkau dan disampaikan langsung oleh ahli di bidangnya.

Tabel 1. Data Pengguna Pembelian Materi Bahasa Inggris pada Platform Digital Pintar.co Tahun 2019-2021

Tahun	HarukaEdu	Pintaria	Pintar.Co
2019	105.620	-	-
2020	-	30.146	-
2021	-	-	1.628

Dari table 1 terlihat bahwa pengguna pembelian materi Bahasa Inggris pada *digital platform* Pintar.Co yang sebelumnya bernama HarukaEdu dan Pintaria pada tahun 2019 sebanyak 105.620 orang, tahun 2020 sebanyak 30.146 orang, dan tahun 2021 sebanyak 1.628 orang.

Selanjutnya adalah Pintar.Co *platform* ini juga menjadi mitra Program Kartu Prakerja. Pintar.Co adalah portal edukasi seputar kuliah *online* dan kelas karyawan dengan metode *blended learning* serta berbagai program kursus maupun pelatihan untuk individu. Pintar.Co menyajikan berbagai materi, soal, video edukasi seputar *skill* yang hendak dipelajari. Untuk urusan jenis kelas, Skill Academy dan Pintar.Co sama-sama punya banyak pilihan kelas yang menarik, kekinian, dan sangat bermanfaat. Skill Academy bekerja sama dengan banyak praktisi individu yang sudah ahli di bidangnya (termasuk publik figur) maupun lembaga pendidikan terkemuka, misalnya MarkPlus Institute, Kaizen Room, dan LSP Komputer. Pintar.Co juga bekerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan lain seperti London School Public Relation (LSPR), Vanaya Digital, dan Pijar Mahir. Bahkan, dapat ditemukan kelas yang diprakarsai Skill Academy di Pintar.Co, salah satunya yaitu kelas berjudul “Siap Kerja di Kedai Kopi: Belajar Bikin Kopi Kekinian ala Barista”. kemungkinan besar Skill Academy menyediakan pilihan kelas yang lebih lengkap karena bisa hadir di Pintar.Co.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto, Riski (2012), dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif .dalam penelitian ini berjumlah 100 responden”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* . Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan bauran promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Brendan Ecstasia, Universitas Negeri Semarang Tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Citra

Merek, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek (Studi pada Riez Palace Hotel Tegal).” Dari penelitian ini diperoleh bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek dengan total pengaruh sebesar 0,382 dan 0,527. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Riez Palace Hotel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, dan analisis jalur menggunakan program SPSS Statistik versi 21.0. Penelitian yang dilakukan oleh Jumaryadi Yuman, Universitas Mercu Buana Menteng-Jakarta Tahun (2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Primagama Cabang Taman Palem Lestari.” Dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Primagama cabang Taman Palem Lestari secara signifikan dipengaruhi oleh variabel citra merek dengan nilai regresi sebesar 0,673, sedangkan untuk variabel persepsi harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden yang diambil adalah 100 siswa SMA dari total populasi 220 siswa Primagama cabang Taman Palem Lestari dengan teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 21.0. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Jember dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Benculuk Banyuwangi.” Dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,044 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian statistik ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pemilihan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek (*brand image*) pada *digital platform* Pintar.Co Jakarta, untuk mengetahui keputusan pembelian pada *digital platform* Pintar.Co Jakarta dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada *digital platform* Pintar.Co Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Sofjan Assauri (2013, 12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut Alma (2015:147), merek merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

Menurut pendapat Tjiptono (2014:190) pengertian *brand* adalah logo, warna, desain, bentuk, kemasan yang membedakan setiap produk dari produk lainnya.

Menurut Gitosudarmo (2015:82), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

a. Pengertian Citra

Menurut Sutisna dalam Roy Parto Purba (2017:5) menyatakan bahwa citra Menurut Davies dalam Roy Parto Purba (2017:5) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan.

Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek atau *brand image* menurut Keller (2013:72) adalah "*The perception and beliefs held by the consumer, as reflected in the association held in consumer memory*". Berdasarkan pendapat ini *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas menurut pendapat para ahli tentang citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

b. Manfaat Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya,

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau

eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:214), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas social merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen paling dasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orietansi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

a. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

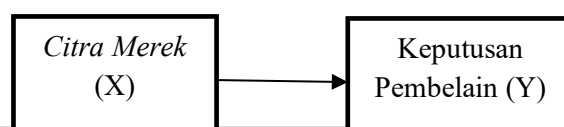
Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan sampel yang dianalisis sesuai dengan metodologi penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan mendapatkan gambaran bagaimana Citra merek dan keputusan pembelian, serta bagaimana pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian pada *digital platform* Pintar.Co.

Menurut Sugiyono (2015:8), metode penelitian kuantitatif adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan *digital platform* Pintar.Co. di Jakarta Pusat. Dengan populasi sekitar 50 pelanggan pengguna jasa Pintar.Co Jakarta Pusat.

Desain penelitian dapat dijelaskan melalui gambar 1 pengaruh citra merek terhadap **keputusan pembelian** dalam hal ini *citra merek* sebagai variabel X, dan **keputusan pembelian** sebagai variabel Y.



Gambar 2. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat dijelaskan melalui gambar 2 pengaruh *citra merek* terhadap **keputusan pembelian**, dalam hal ini *citra merek* sebagai variabel X, dan **keputusan pembelian** sebagai variabel Y. *Independent variables* (variabel bebas) adalah; X= *citra merek* sedangkan *dependent variable* (variabel terikat) adalah; Y = **keputusan pembelian**

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data regresi sederhana, menurut Sugiyono (2-15:261) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independent dengan satu variable dependent. Metode Analisis Regresi Linear Sederhana Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi linear sederhana ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara satu variabel bebas yang biasa disebut X dengan variabel terikat yang disebut Y.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui seberapa kuat hubungan variabel X (Citra Merek) dengan variabel Y (Keputusan pembelian), menurut Sugiyono (2015:212), "Analisis koefisien korelasi *pearson* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya dan hubungan *linier* yang searah atau berlawanan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Menurut Arikunto (2013:211) Benar tidaknya data, sangat menemukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian valid atau kesahihan butir-butir pernyataan instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment (Bivariate Pearson)*. Kriteria pengujian untuk menyatakan suatu item dinyatakan valid adalah, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji validitas terhadap instrumen variabel *Citra Merek* (X) diperoleh kesimpulan bahwa dari 20 item butir instrumen yang dinyatakan **valid**, karena nilai dengan r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,235 dengan hasil r_{hitung} tertinggi sebesar 0,775.

Uji validitas terhadap instrumen variabel **keputusan pembelian** (Y) diperoleh kesimpulan bahwa 19 item butir instrumen yang dinyatakan **valid**, karena nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,235 dengan hasil r_{hitung} tertinggi 0,708

2. Uji Reliabilitas

Menurut Esti dan Topan (2017:57) Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dipercaya atau dapat diandalkan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pernyataan tersebut konsisten.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	20

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	19

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	0,927	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.822	0,60	<i>Reliable</i>

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel yang diuji mendapatkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan variabel X sebesar 0.927 dan variabel Y sebesar 0,822. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan-pernyataan pada penelitian ini *reliable*.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah digunakan dalam penelitian ini sudah teruji valid dan *reliable* sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Analisis Kuantitatif

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna materi Pintar.Co. berikut ini uji regresi menggunakan SPSS Versi 23.0

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	24.989	6.683		3.739
	Citra Merek	.571	.079	.724	7.265
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan manual menggunakan SPSS versi 23.0 dan secara manual diketahui nilai *Constant* (α) sebesar 24,989 dan nilai *b* sebesar 0,571, sehingga

perumusan regresinya adalah:

Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Jika variabel Citra Merek (X) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) hanya sebesar 24,989
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X) sebesar 0,571, artinya jika Citra Merek/*Brand Image* (X) mengalami kenaikan sebesar 1 nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,571. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek/*Brand Image* memang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Hasil Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan hasil pengukuran dua variabel. Berikut ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara Citra Merek/*Brand Image* dengan Keputusan Pembelian pada Pintar.Co, dengan perhitungan koefisien korelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS 23.0

Interprestasi terhadap koefisien korelasi:

Tabel 7. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien (r)	Interprestasi/Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 23.0 dan secara manual, diketahui nilai koefisien korelasi (r) atau r hitung sebesar 0,724 hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Citra Merek (*Brand Image*) dengan Keputusan Pembelian karena berada pada interval korelasi 0,60-0,799

Dengan taraf signifikan (α)=0,05 dan jumlah responden (n)=, 50 orang, sehingga diperoleh r tabel = 0,235, dari hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel. Dan dapat disimpulkan hipotesa yaitu terdapat hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian pada *Digital Platform Pintar.Co* Jakarta.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besar dan jauhnya atau keterikatannya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) ditunjukkan pada berikut ini:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.514	5.048

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS 23.0

Pada data table di atas 4.21 Dan perhitungan menggunakan SPSS versi 23.0 dan secara manual di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 52,4% hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) memberikan pengaruh sebesar 52,4% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sebesar 47,6% merupakan kontribusi yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis ini dilakukan sebagai hasil pembuktian apakah variabel Citra Merek (*Brand Image*) memberikan peranan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan perhitungan menggunakan SPSS 23.0 dan secara manual.

Tabel 9. Hasil Uji T
Coefficients^a

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	24.989	6.683		3.739
	Citra Merek	.571	.079	.724	7.265
					Sig.
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: $p = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (*Brand Image*)

terhadap Keputusan Pembelian pada *Digital Platform Pintar.Co* Jakarta

Ha: $p \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Digital Platform Pintar.Co* Jakarta.

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikasi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel Citra Merek/*Brand Image* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai t diperoleh nilai t hitung sebesar $7,265 > 1,677$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Digital Platform Pintar.Co Jakarta, dari hasil uji regresi linear sederhana pengaruh Citra Merek/Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $Y = 24,989 + 0,571X$. Selanjutnya dari hasil analisis data dengan menggunakan metode statistik yaitu koefisien korelasi, hubungan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,724, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan Citra Merek/Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah Kuat. Kontribusi variabel Citra Merek/Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memperoleh hasil sebesar 52,4% sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Serta berdasarkan hasil uji t parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pintar.Co. Jakarta yang menunjukkan t hitung $7,265 > t$ tabel sebesar 1,677 artinya bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi :

- Altoufu R., H. Agils Andhita (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk). Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. Vol. 1, No.1. Universitas PGRI Madiun.
<https://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>
- Amelia, Dessy Fristiana (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. 1-8.
<https://ejournal3.undip.ac.id>
- Anshori, M., & Iswati, S.(2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1. Surabaya: Penerbit: Airlangga University Press.
- Antasena, Aqib F. 2019. Pengaruh Citra Merek, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Jama'ah Umroh di PT Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
<https://digilib.uinsby.ac.id>
- Astuti, Tri (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan

- Pembelian UNIOIL pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas."Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. <https://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id>
- Chaffey & Chadwick (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice: Edisi IV*: Penerbit: Pearson Education Limited.
- Ectasia, Brendan (2017). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek (Studi pada Riez Palace Hotel Tegal). *Management Analysis Journal*. 7 (1) 2018, 130-138. Universitas Negeri Semarang.
- Ferdiansyah (2005), Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs di KKM MtsN Pamulang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 21-39. Universitas Pamulang.<https://eprints.unpam.ac.id/1389/INOVASI.pdf>
- Jumaryadi, Yuwan (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Primagama Cabang Taman Palem Lestari. S2 Thesis. Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng. https://repository.mercubuana.ac.id/13983/I/Isi_cover_754187784610.pdf
- Kotler, Keller (2016). *Marketing Management*. 3rd Edition 15th. Boston, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran alih Bahasa Damos Sihombing*. Jilid 1 Edisi 8. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller (2014). *Buku Prinsip-prinsip Pemasaran*. By Philip Kotler Gary Armstrong. Edisi 12 Jilid 1&2. Edisi ke 13. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lubis, Desy Iriana Dewi, Hidayat Rahmat (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma. Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488. <http://journals.synthesispublishing.org/index.php/ilman>
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Cv. Pilar Nusantara
- Musay, Franscisca Paramitasari (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 3, No 2 (2013): JULI. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php>
- Puspitasari, Dewi (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Benculuk Banyuwangi. 1-7. Universitas Muhammadiyah Jember. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6245/1/ARTIKEL.pdf>
- Pintar.Co. (2022, Juni 24). Pintar.Co. Diambil Kembali Dari <https://Pintar.Co/>
- Riyanto, A. (2020, Juni 24). Andi.Link. Diambil Kembali Dari Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020 <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2020/>
- Saputera, S., Handayani, S., & Pradityo, R. (2021). Sosialisasi Internet Sehat Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Di Desa Tanjung Agung Palik Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Bumi Rafflesia*, 4 (3):670-675.
- Setyawanti, Fidina (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pamulang. Universitas Muhammadiyah Jakarta. https://digilibadmin.unimush.ac.id/upload/1867-Full_Text.pdf

- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit: CV. Alfabeta.
- Susanto, Riski (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris. 1-15. Universitas Diponegoro Semarang.<http://eprints.undip.ac.id/36137/1/SUSANTO.pdf>
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian: Edisi 1. Yogyakarta. Penerbit: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran: Edisi 1. Yogyakarta. Penerbit: ANDI.
- Wijaya, Mohammad H.P (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114.<https://ejournal.unsrat.ac.id>
<https://www.ruangguru.com/blog/skill-academy-by>