
HUBUNGAN EKUITAS MEREK, PEMASARAN DIGITAL DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI

Ghifar Ulwan¹, Hapzi Ali²
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia^{1,2}
Email: ghifar.ulwan@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>The relationship between brand equity, digital marketing, and pricing on strategy to increase buying interest is a scientific article in the literature study within the scope of the field of Strategic Management. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Brand equity has an effect on strategy to increase buying interest; 2) Digital marketing has an effect on strategy to increase buying interest and 3) Pricing has an effect on strategy to increase buying interest.</i>
Nomor : 4	
Bulan : April	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	
	Keywords : <i>Strategy to Increase Buying Interest, Brand Equity, Digital Marketing, Pricing.</i>

Abstrak

Hubungan Ekuitas Merek, Pemasaran Digital dan Penetapan Harga terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu Manajemen Strategik. Tujuan artikel ini membangun hipotesis Hubungan antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka daring, Google Scholar, Mendeley dan media online akademik lainnya. Metode riset dengan library research bersumber dari e-book dan open access e-journal. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Ekuitas Merek berperan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli; 2) Pemasaran Digital berperan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli; dan 3) Penetapan Harga berperan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli.

Kata Kunci : *Strategi Peningkatan Minat Beli, Ekuitas Merek, Pemasaran Digital, Harga.*

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran adalah meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dapat mengarah pada

tindakan pembelian aktual. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dalam menghadapi perkembangan teknologi. Kehadiran internet yang membuat persebaran informasi semakin masif yang berdampak pada aspek-aspek kehidupan. Termasuk aspek bisnis, internet dapat menjadi sebuah kesempatan/peluang maupun tantangan untuk berkompetisi dalam berbisnis. (Tonda, Firmansyah & Hapzi Ali, 2024).

Perlu diakui minat pembelian konsumen mengalami transformasi yang semula bertransaksi secara langsung (*offline*) menjadi bertransaksi melalui digital (*online*). Menurut Kementerian Perdagangan, tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia mencapai 21,56% pada 2023, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 34,84% pada 2029 (PDSI Kementerian Perdagangan, 2024). Salah satu faktor pendorong transformasi minat pembelian konsumen yakni kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Pelaku bisnis pun juga mendapatkan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh internet untuk mempermudah dalam memasarkan produknya seperti melakukan pemasaran melalui media sosial, website, dan sebagainya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk adalah ekuitas merek. Ekuitas merek merujuk pada nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau jasa berkat kekuatan mereknya. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami peran merek dalam menentukan keberhasilan produk di pasar. Perusahaan yang mengelola merek secara strategis, melalui kegiatan seperti pembangunan, pengembangan, dan perluasan merek, perlu mempertimbangkan dinamika persaingan guna memperkuat posisi merek mereka dalam organisasi. Merek dengan ekuitas tinggi cenderung memperoleh kepercayaan pasar lebih besar, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, penetapan harga tetap menjadi salah satu elemen klasik dalam bauran pemasaran yang sangat sensitif dan menentukan persepsi nilai dari suatu produk. Harga yang kompetitif, adil, dan sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Transformasi digital telah menyebabkan dinamika penetapan harga menjadi lebih rumit, seiring dengan makin terbukanya akses konsumen terhadap informasi harga serta meningkatnya intensitas persaingan pasar. Sehingga penelitian ini berkonsentrasi pada analisis menyeluruh tentang bagaimana hubungan antara ekuitas merek, pemasaran digital, penetapan harga terhadap strategi peningkatan minat beli.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka tujuan penulisan artikel ini yakni membangun hipotesis bagi riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Apakah ekuitas merek memiliki hubungan terhadap strategi peningkatan minat beli?

2. Apakah pemasaran digital memiliki hubungan terhadap strategi peningkatan minat beli?
3. Apakah penetapan harga memiliki terhadap strategi peningkatan minat beli?

B. METODE PENELITIAN

Penulisan artikel berbasis *Literature Review* dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kajian Pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review* (SLR), yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Sumber data diperoleh melalui platform daring seperti *Google Scholar*, *Mendeley*, serta berbagai aplikasi akademik online lainnya.

Menurut Kitchenham et al. (2009), SLR merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh bukti penelitian yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

Dalam analisis kualitatif, penting untuk memastikan bahwa kajian pustaka dijalankan secara konsisten dengan landasan metodologis yang telah ditetapkan. Salah satu pertimbangan utama dalam memilih analisis kualitatif adalah sifat penelitian yang eksploratif (Ali & Limakrisna, 2013).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Peningkatan Minat Beli

Strategi minat beli menciptakan berbagai upaya pemasaran yang difokuskan untuk menciptakan interaksi, membangun keterikatan emosional, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek melalui media digital, dengan tujuan utama mendorong intensi konsumen untuk melakukan pembelian (Rahman, M. S., et al., 2018). Dimana minat beli merujuk pada kesiapan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi atau pengalaman tertentu.

Strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan memperkuat ekuitas merek, yang meliputi peningkatan pengenalan terhadap merek, pembentukan citra merek yang positif, persepsi kualitas produk yang baik, serta penguatan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. (Rather, R. A., & Hollebeek, L. D., 2019). Dengan memanfaatkan berbagai teknik pemasaran yang tepat dan berfokus pada kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk mengonversi minat menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Indikator peningkatan minat beli menunjukkan adanya kecenderungan naiknya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa indikator utama antara lain;

meningkatnya niat membeli dalam waktu dekat, semakin banyaknya produk dipertimbangkan saat berbelanja, naiknya ketertarikan terhadap merek (brand engagement), meningkatnya kesiapan membeli meskipun tanpa promosi, serta bertambahnya jumlah konsumen yang berencana membeli di masa depan atau merekomendasikan produk tersebut. (Kotler, P. & Keller, 2016).

Strategi Peningkatan Minat Beli ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., 2024), (Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F., 2022), dan (Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R., 2023).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merujuk pada nilai lebih yang dimiliki suatu produk karena pengaruh merek di benak konsumen, yang tercermin melalui tingkat kesadaran terhadap merek, citra atau asosiasi yang melekat, persepsi terhadap kualitas, serta loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Rather, R. A., & Hollebeek, L. D., 2019). Merek yang kuat bukan hanya dikenal luas, tetapi juga dipercaya, disukai, dan diingat secara emosional oleh konsumennya.

Ekuitas merek, yang juga dikenal sebagai aset tak berwujud dari suatu merek, berkaitan erat dengan simbolisme positif dan asosiasi merek yang kuat. Elemen-elemen ini memberikan keunggulan kompetitif serta berkontribusi terhadap potensi pendapatan jangka panjang yang dapat dihasilkan oleh merek tersebut (Keller dalam Sun, Garrett & Kim, 2016; Sun, Garrett, Phau & Zheng, 2018). Oleh karena itu, membangun dan memelihara ekuitas merek menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran modern.

Menurut Aaker dan Keller (Seliani & Pratomo, 2019), ekuitas merek pada suatu produk atau jasa terbentuk melalui sejumlah elemen penting seperti citra merek, persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor ini secara kolektif memengaruhi peningkatan atau penurunan nilai suatu produk maupun layanan di mata konsumen.

Ekuitas Merek ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Munawar, N. A., & Ali, H., 2017), (Ikhsani, K., & Ali, H., 2017), dan (Lathiifa, S., & Ali, H., 2013).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan evolusi dari pemasaran tradisional menuju pendekatan yang lebih modern dan online. Pergeseran ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform digital (Safitri, A., & Ali, H. 2018). Konsep pemasaran digital mengalami evolusi dari sekadar aktivitas pemasaran produk atau jasa melalui saluran digital, menjadi proses yang lebih kompleks, meliputi perolehan

konsumen, pembentukan preferensi, promosi merek, pemeliharaan hubungan pelanggan, hingga peningkatan volume penjualan (Sulaksono, 2020).

Pemasaran digital berperan penting dalam memfasilitasi perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa secara lebih efisien dan mudah diakses oleh konsumen yang tengah membutuhkan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun komunikasi virtual yang bersifat personal dengan konsumen, baik dalam menyampaikan informasi maupun menampung umpan balik terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran digital juga memungkinkan penjual untuk merancang produk yang lebih berkualitas, meningkatkan pelayanan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih optimal (Abdu, 2018).

Indikator pemasaran digital menurut (Saputra, 2020), sebagai berikut: jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, rasio klik-tayang (*CTR*), biaya per klik (*CPC*), pengembalian atas belanja iklan (*ROAS*), serta tingkat *engagement* di media sosial. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), indikator ini penting untuk mengukur kinerja pemasaran digital secara akurat dan berkelanjutan.

Pemasaran digital ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., 2024), (Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y., 2022), dan (Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A., 2024).

Penetapan Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016). Dalam pengertian yang lebih luas, harga juga bisa merujuk pada nilai tukar atas manfaat yang diterima konsumen dalam bentuk produk, jasa, pengalaman, atau nilai simbolik tertentu.

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran karena mencerminkan nilai-nilai yang harus diungkapkan oleh konsumen untuk memperoleh produk (Ali, H., 2023). Dalam era digital, strategi penetapan harga semakin kompleks karena persaingan yang lebih luas dan akses konsumen terhadap informasi harga menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif, relevan, dan berorientasi pada nilai agar tetap unggul di pasar.

Harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari: daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kualitas produk. (Ali, H., & Pertiwi, A. B. 2022). Menurut Kotler & Keller (2016), pemahaman atas indikator harga sangat

penting karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan.

Penetapan Harga ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ali, H., 2023), (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016), dan (Ali, H., & Pertiwi, A. B. 2022).

Review Artikel Relevan

Pengkajian jurnal yang relevan dilakukan untuk mendukung penyusunan hipotesis, melalui penjelasan hasil penelitian sebelumnya serta perbandingan antara penelitian terdahulu dan rencana penelitian yang akan dilaksanakan, sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Sulton, M. et al (2019)	Ekuitas Merek dan <i>E-Word of Mouth</i> (e-wom) berhubungan positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	Ekuitas Merek berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	<i>E-Word of Mouth</i> (e-wom) berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	H1
2	Wijaya, J. P., et al (2021)	Ekuitas Merek dan Interaksi Visual berhubungan positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	Ekuitas Merek berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	Interaksi Visual berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	H1
3	Tarigan, P. S., et al (2023)	Pemasaran Digital dan <i>Brand Image</i> berhubungan positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	Pemasaran Digital berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	<i>Brand Image</i> berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	H2

4	Pangkey, F. M., et al (2019)	Pemasaran Digital dan <i>Artificial Intelligence</i> berhubungan positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	Pemasaran Digital berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	<i>Artificial Intelligence</i> berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	H2
5	Tania, A. E., et al . (2022).	Penetapan Harga dan Lokasi berhubungan positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	Penetapan Harga berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	Lokasi berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	H3
6	Utami, R. P., & Saputra, H. (2017)	Penetapan Harga dan Kualitas Produk berhubungan positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	Penetapan Harga berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	Kualitas Produk berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli	H3

Pembahasan

Hubungan Ekuitas Merek terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli

Hubungan ekuitas merek sebagai faktor penentu terhadap strategi peningkatan minat beli juga dapat dilihat dari aspek kognitif dan afektif perilaku konsumen. Pada tingkat kognitif, kesadaran dan pengetahuan merek membantu konsumen mengenali dan mengingat produk. Sementara itu, pada dimensi afektif, asosiasi positif dan persepsi kualitas menciptakan kepercayaan dan kenyamanan psikologis dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas merek pun memainkan peran penting dalam mempertahankan konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap merek tersebut.

Di era digital saat ini, hubungan ekuitas merek menjadi semakin kompleks namun juga strategis. Kehadiran media sosial dan platform digital lainnya membuat konsumen lebih cepat menerima informasi tentang merek, sekaligus lebih kritis dalam menilai nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang efektif harus mampu

membangun dan mempertahankan ekuitas merek secara konsisten di berbagai saluran komunikasi.

Sebagai contoh, perusahaan yang aktif membangun hubungan interaktif dengan konsumen di media sosial, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta secara konsisten menyampaikan nilai merek yang autentik, akan lebih mudah membentuk loyalitas merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi peningkatan minat beli tidak semata-mata ditentukan oleh taktik promosi jangka pendek, tetapi juga oleh nilai jangka panjang dari ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan dan multidimensional terhadap strategi peningkatan minat beli. Penguatan ekuitas merek tidak hanya menjadi instrumen pemasaran yang efektif, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ali, H., & Munawar, N. A., 2018), (Ayunita, C. D., & Ali, H., 2020), dan (Wulandari, D. R., & Ali, H., 2018),

Hubungan Pemasaran Digital terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli

Menurut Abdu (2018), pemasaran digital membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, memungkinkan adanya komunikasi dua arah melalui media digital, serta memberi ruang bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif dari konsumen. Melalui keterlibatan yang aktif dan konten yang relevan, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional yang berdampak pada peningkatan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek. Sehingga pemasaran digital berperan besar dalam membentuk persepsi-persepsi tersebut. Konten visual yang menarik, testimoni pengguna, respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta transparansi informasi dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong kecenderungan untuk membeli.

Lebih lanjut, studi empiris menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki intensi beli yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui saluran digital yang dipercaya. Hal ini diperkuat oleh data perilaku konsumen digital yang menunjukkan peningkatan aktivitas pencarian, perbandingan harga, dan keputusan pembelian yang dilakukan secara online. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital itu sendiri, melainkan oleh kualitas konten, keakuratan target pasar, dan konsistensi pesan merek yang disampaikan.

Dalam konteks strategi pemasaran, pemasaran digital juga memberikan peluang untuk segmentasi pasar yang lebih presisi. Melalui data analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi

pola perilaku konsumen dan menyusun strategi personalisasi yang meningkatkan kemungkinan konversi. Strategi seperti remarketing, email otomatisasi berbasis preferensi, dan penawaran personal terbukti meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dan strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan pemasaran digital secara efektif dalam strategi bisnisnya akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Abdu, 2018), (Ilhamalimy, R., & Ali, H., 2024), dan (Yonatan, N. L., Ali, H., 2024),

Hubungan Penetapan Harga terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli

Dalam era digitalisasi saat ini, tingkat transparansi informasi harga semakin tinggi, terutama karena kemudahan akses konsumen dalam melakukan perbandingan harga melalui platform daring. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih selektif dan strategis dalam menetapkan harga agar tetap mampu bersaing tanpa menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penetapan harga yang terlalu tinggi berisiko mengurangi ketertarikan konsumen karena dianggap tidak sesuai dengan nilai manfaat yang diperoleh, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan negatif terhadap mutu produk serta menimbulkan kerugian jangka panjang bagi perusahaan.

Studi yang dilakukan oleh Hapzi Ali dan Sari (2020) mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki intensi beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dipandang memiliki struktur harga yang adil, bersaing, dan sebanding dengan mutu yang ditawarkan. Oleh karena itu, pendekatan value-based pricing menjadi semakin penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat niat beli.

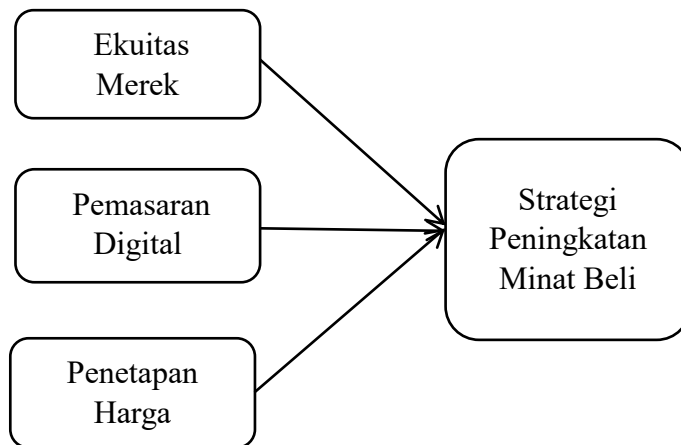
Keberhasilan strategi harga dalam meningkatkan niat beli konsumen secara jangka panjang ditentukan oleh konsistensi antara harga yang ditawarkan dan pengalaman yang diperoleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan dilengkapi dengan layanan pelanggan yang memuaskan akan memperkuat persepsi bahwa harga yang dibayar konsumen adalah layak. Sebaliknya, apabila harga tidak sebanding dengan kualitas dan pelayanan, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan cenderung menurun.

Oleh karena itu, penetapan harga memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Perusahaan perlu merancang kebijakan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga

mencerminkan nilai, kualitas, dan posisi merek di pasar sasaran secara tepat. Relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Fauziah, Y., Ali, H., 2023), (Lathiifa, S., & Ali, H., 2020), dan (Hapzi Ali dan Sari (2020),

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang ditampilkan pada Gambar 1 disusun berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, serta analisis terhadap penelitian terdahulu yang relevan.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek, pemasaran digital, dan penetapan harga berkontribusi terhadap strategi peningkatan minat beli. Di luar ketiga variabel tersebut, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi, seperti:

- 1) *Online Customer Reviews*: (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., 2024)
- 2) Kualitas Produk: (Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T., 2023)
- 3) Kualitas Layanan: (Hernandes, F., & Ali, H., 2024)

D. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Ekuitas Merek berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli;
2. Pemasaran Digital berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli.
3. Penetapan Harga berhubungan terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli.

E. DAFTAR PUSTAKA

Abdu, R. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada Pt Ahm Di Kota Bandung Tahun 2017*. E-Proceeding of Applied Science, 4(2), 321–332

- Ali, H. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Produk Baru dan Keputusan Costumer*. Jurnal Pengembangan Sumberdaya Nasional, 3(1)
- Ali, H., & Munawar, N. A. (2018). Membangun brand equity: Analisis marketing mix (studi kasus empiris terhadap merek refill tinta Data Print). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 101–112. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/279569>
- Ali, H., & Pertiwi, A. B. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee*. Jurnal Ilmu Manajemen, 1(2), 540.
- Ayunita, C. D., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan loyalitas pelanggan: Kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 55–68. Retrieved from <https://www.academia.edu/44502971>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). *Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study*. International Marketing Review, 32(3/4), 307–328. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.
- Munawar, N. A., & Ali, H. (2017). Membangun brand equity: analisis marketing mix (studi kasus empiris terhadap merek tinta isi ulang data print). *Swot*, 7(3), 572-587.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). *Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen*. Jmm Unram-Master of Management Journal, 8(3), 258-269.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.

- Rahman, M. S., et al. (2018). *Consumer engagement on social media: Impact on purchase intention*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1085–1108. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). *Customers' service experience and perceived value: A moderated mediation model*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Safitri, A., & Ali, H. (2018). *Makalah Digital Marketing*. Universitas Mercu Buana
- Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- Sulaksono, J. (2020). *Peranan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. *Generation Journal*, 4(1), <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sulton, M., Darianto, D., Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 109-122.
- Sun, J., Garrett, T. C., & Kim, K. H. (2016). *Branding in the global marketplace: The mediating effects of quality and value on purchase intention*. *International Marketing Review*, 33(1), 22–37. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0302>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 75-84.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). *Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431-1439.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan*. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44-53

- Wijaya, J. P., Ongkosuwito, N. Y., & Jokom, R. (2021). Pengaruh Interaksi Virtual Dan Ekuitas Merek Nex Carlos Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Wulandari, D. R., & Ali, H. (2018). *Etika bisnis: Konsep & teori*. Jakarta: Universitas Mercu Buana. Retrieved from <https://www.slideshare.net/slideshow/1-be-gg-dyah-ruth-wulandari-hapzi-ali-etika-bisnis-konsep-teori-universitas-mercu-buana-2018/114968765>