

**Pengaruh *Digital Marketing* dan *User Experience* Terhadap Keputusan Penggunaan
Gojek Melalui *Brand Image***

Mufflih Hanif Iskandar

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: alhanifmufflih@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah-saidani@unj.ac.id

Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: Shandy@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to investigate several aspects: the impact of digital marketing on usage decisions, the influence of user experience on usage decisions, the impact of digital marketing on brand image, the influence of user experience on brand image, the effect of brand image on usage decisions, the impact of digital marketing on usage decisions mediated by brand image, and the influence of user experience on usage decisions mediated by brand image. The research involved 200 Gojek users in Jakarta with a minimum one-year experience, employing the SEM method and AMOS tools. The findings revealed significant and positive relationships: digital marketing positively affects usage decisions, user experience has a positive impact on usage decisions, digital marketing positively affects brand image, user experience positively influences brand image, brand image positively affects usage decisions, digital marketing significantly and positively affects usage decisions through brand image, and user experience significantly and positively affects usage decisions through brand image.

Keywords: *digital marketing, user experience, brand image, usage decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak pemasaran *digital* terhadap keputusan penggunaan, pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan, dampak pemasaran *digital* terhadap citra merek, pengaruh pengalaman pengguna terhadap citra merek, dampak citra merek terhadap keputusan penggunaan, dampak pemasaran *digital* terhadap keputusan penggunaan melalui citra merek, dan pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan melalui citra merek. Penelitian dilaksanakan pada 200 pengguna *Gojek* di Jakarta yang telah menggunakan *Gojek* setidaknya selama satu tahun, menggunakan metode SEM dan alat bantu AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan, pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan, pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek, pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan, pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan melalui citra merek, dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan melalui citra merek.

Kata kunci: *digital marketing, user experience, brand image, keputusan penggunaan*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini membawa kita ke era di mana perusahaan-perusahaan teknologi akan menjadi pemimpin industri dan kontributor terbesar pada pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi didukung oleh pertumbuhan internet yang pesat dan adopsi berbagai teknologi untuk memenuhi kebutuhan serta mengatasi berbagai tantangan dalam kehidupan. Salah satu perusahaan teknologi yang menjadi pionir di Indonesia adalah *Gojek* atau PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Awalnya hanya sebagai platform transportasi online, *Gojek* telah berkembang menjadi *super-apps* yang menyediakan berbagai layanan kehidupan. Selain *Gojek*, ada perusahaan sejenis lainnya yang bergerak di bidang serupa, sehingga mereka bersaing dan berusaha memenangkan hati pengguna untuk menggunakan layanan mereka. Berbagai aspek memengaruhi keputusan penggunaan, termasuk pemasaran *digital* yang kini menjadi tren di berbagai jenis bisnis. Pemasaran *digital* melibatkan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *digital* atau online untuk menarik dan memengaruhi pengguna. Sebagai perusahaan berbasis aplikasi, pengalaman pengguna sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan pengguna. Mengetahui bahwa pengguna aplikasi atau layanan teknologi cenderung beralih ke aplikasi lain, penting untuk membangun citra atau *brand image* guna menjaga dan membuat pengguna tetap setia. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengidentifikasi pengaruh dari tiga variabel tersebut, yaitu pemasaran *digital*, pengalaman pengguna, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi *Gojek*.

Selain daripada itu, penelitian ini juga dipicu oleh hampir tidak ditemukannya satu penelitian yang membahas semua variabel di atas, seperti halnya beberapa penelitian seperti penelitian dari Budi, H., Abdul, R., Arief, Y. R. (2021) yang berjudul “Strategi *Marketing* Belah Doeren Melalui *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand image*”, penelitian dari Desak, M. F. P., & Ketut, G. S. D. (2018) yang berjudul “Strategi *Digital Marketing*, *Word of Mouth (WOM)*, dan *Service Quality*, terhadap keputusan Pemakaian *Gojek*” atau penelitian dari Hafizh, F. & Derista, A. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta”. Terlebih juga sebagian besar penelitian menggunakan SPSS sebagai alat pengolahan data, sedangkan peneliti menggunakan AMOS sebagai alat pengolahan data utama.

Melalui pengumpulan data dari 200 pengguna *Gojek* di Jakarta, penelitian ini menggunakan metode SEM dan alat bantu AMOS untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasilnya mengungkapkan bahwa pemasaran *digital*, pengalaman pengguna, dan citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan penggunaan layanan aplikasi *Gojek*. Temuan ini memberikan wawasan penting untuk perusahaan teknologi dalam mengoptimalkan strategi mereka dalam bersaing dan memenuhi kebutuhan pengguna.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Penggunaan

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari berbagai alternatif perilaku (Kuheba et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Huwaida & Imelda (2016), keputusan pembelian produk diambil setelah melakukan evaluasi alternatif dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian yang mencerminkan penerimaan atau penolakan terhadap produk tersebut. Zeithaml (1998) dalam Friani, Jhony, & Henny (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan tentang layak atau tidaknya membeli suatu produk, berdasarkan informasi yang diketahui konsumen dan pengalaman yang diperoleh setelah menyaksikannya. Mahmud Machfoedz (2010) dalam Made Febri Purnama Sari & Gede Sri Dwiya (2018)

menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Digital Marketing

Menurut Miller (2018) dalam Aulia & Indrawati (2020), kegiatan pemasaran *digital* saat ini memiliki potensi besar untuk memperoleh pelanggan secara online, terutama melalui media internet. Miller juga mengungkapkan bahwa pemasaran *digital* dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun koneksi yang memungkinkan penargetan prospek baru. Smith dan Chaffey (2013) menjelaskan bahwa *E-Marketing, internet marketing*, atau yang biasa disebut *digital marketing*, menjadi inti dari model bisnis online, yang semakin mendekatkan perusahaan kepada pelanggan, memahami mereka lebih baik, meningkatkan nilai produk, memperluas distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui aktivitas *e-marketing* yang menggunakan media *digital* seperti mesin pencari, iklan online, dan pemasaran afiliasi. Krisnawati et al. (2019) dalam Maulidia & Ratnasari (2021) lebih rinci, menyebutkan bahwa *digital marketing* melibatkan kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, adwords, dan jejaring sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *digital marketing* tidak terbatas pada pemasaran internet saja.

User Experience

User experience atau pengalaman pengguna merupakan aspek yang sering terabaikan, namun cara kerjanya dapat membuat perbedaan signifikan antara produk yang berhasil dan yang gagal. Pengalaman pengguna tidak hanya terkait dengan fungsi internal suatu produk atau layanan, melainkan lebih menyangkut interaksi di luar, di mana individu memiliki kontak dengannya (Deaton, 2003). Schwager & Meyer (2018) seperti yang disebutkan oleh Victoria Santoso (2020), mendefinisikan customer experience sebagai respons internal dan subjektif dari pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Wiryawan (2011) dalam Wongso & Sari (2020) menyebutkan bahwa user experience adalah persepsi dan tanggapan seseorang terhadap penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan. Sementara itu, Rodden et al. (2010) menyatakan bahwa pengalaman pengguna dianggap sebagai konsep komprehensif yang mencerminkan pengalaman subjektif yang muncul dari interaksi dengan teknologi. Meskipun konsep UX masih relatif baru, terdapat asumsi umum bahwa UX sangat tergantung pada individu (yaitu, bersifat subjektif) dan faktor kontekstual seperti aspek fisik, sosial, dan budaya dalam situasi penggunaan, serta bersifat dinamis dan melibatkan contoh penggunaan secara temporal.

Brand image

Kotler & Keller (2009) dalam Hui & Wangke (2017) menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan sejak pertama kali mendengar slogan dan tertanam dalam pikirannya. Supranto dalam Fadli (2013) mendefinisikan citra merek sebagai apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Citra merek mencerminkan persepsi tentang merek sebagai hasil dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Lee et al., 2000). Aaker (1991) seperti yang disebutkan oleh Alhaddad (2014), menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang mencakup segala sesuatu yang terkait dengan merek, biasanya dalam beberapa cara yang bermakna, dan dapat didefinisikan sebagai kombinasi persepsi dan keyakinan konsumen mengenai sebuah merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bagian ini memberikan gambaran tentang langkah-langkah sistematis yang diambil untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan terhadap pengguna aplikasi *Gojek* di Jakarta yang telah memanfaatkan layanan *Gojek* setidaknya selama satu tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling.

Tempat dan Waktu Penelitian

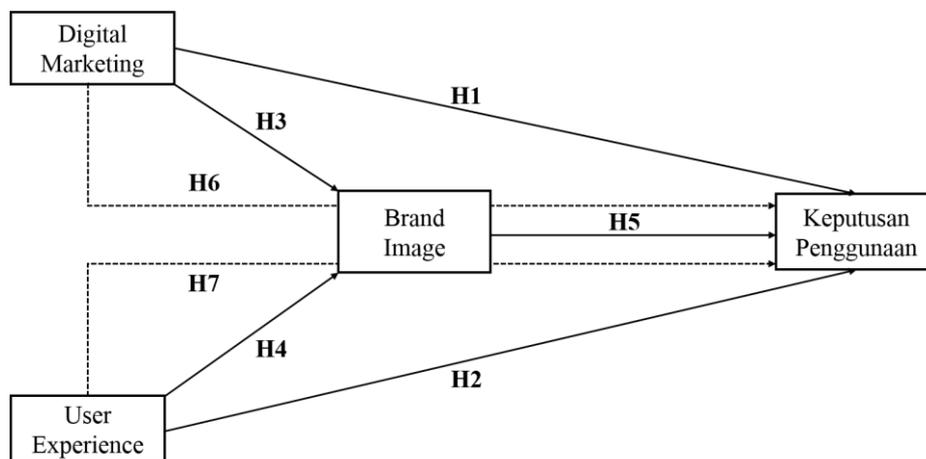
Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna aplikasi *Gojek* di Jakarta dan berlangsung selama periode empat bulan, dimulai dari Oktober 2021 hingga Januari 2022. Saat ini dianggap sebagai waktu yang paling sesuai dan efektif bagi peneliti untuk menjalankan penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model penelitian *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat bantu SPSS dan AMOS

Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut:



Gambar 1. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

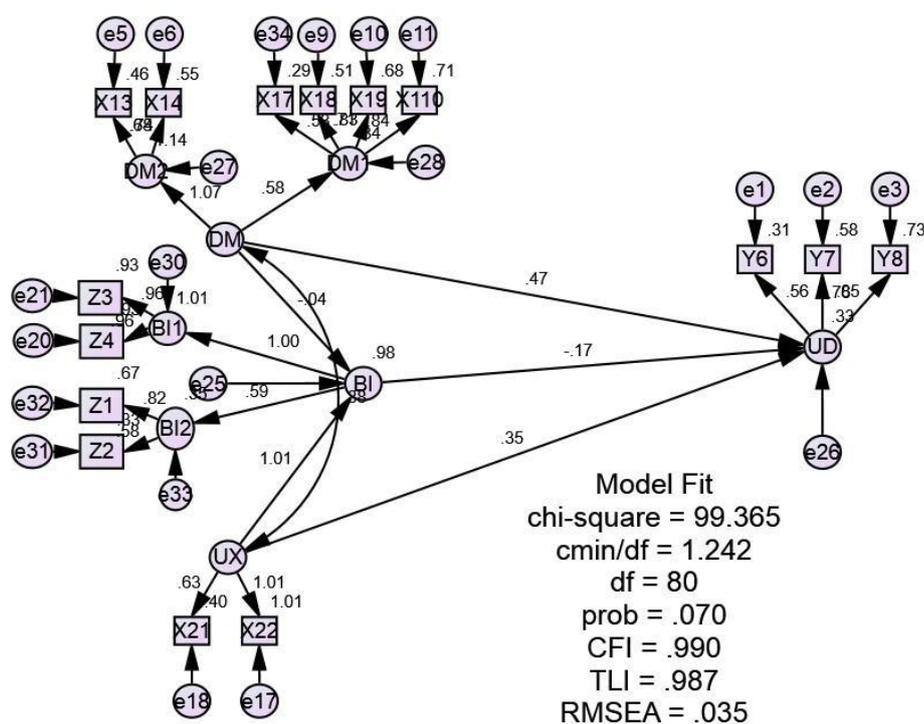
Dalam variabel keputusan penggunaan, terdapat sejumlah item, namun hanya 3 item yang memiliki faktor loading melebihi $>0,6$, menandakan bahwa item-item tersebut dianggap valid. *Cronbach's alpha* untuk variabel keputusan penggunaan mencapai 0,705, menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai (Anderson, 2014).

Variabel *digital marketing* memiliki 10 item, dan 8 item dianggap valid dengan dua dimensi, di mana faktor *loading* keduanya melebihi $>0,6$. *Cronbach's alpha* untuk kedua dimensi dari variabel tersebut masing-masing sebesar 0,757 dan 0,817, menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dan secara keseluruhan variabel ini dapat dianggap reliabel. Variabel *user experience*

memiliki 7 item dengan faktor loading keseluruhan yang melebihi $>0,6$, dan *Cronbach's alpha* untuk variabel tersebut mencapai 0,863, menandakan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Variabel *brand image* dengan 6 item dianggap valid dengan dua dimensi, di mana faktor loading kedua dimensinya melebihi $>0,6$. *Cronbach's alpha* untuk kedua dimensi dari variabel ini masing-masing sebesar 0,774 dan 0,897, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Uji Kesesuaian Model



Gambar 2. Output Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Tabel 1. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	DM	.852	.180	3.167	.002	par_18
BI	<---	UX	1.322	.180	7.347	***	par_22
UD	<---	DM	.987	.251	3.940	***	par_19
UD	<---	UX	.371	.148	2.154	.012	par_20
UD	<---	BI	.266	.134	1.990	.047	par_21

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Tabel 2. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BI	<---	DM	.437
BI	<---	UX	1.336
UD	<---	DM	.575
UD	<---	UX	.566
UD	<---	BI	.409

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Tabel 3. Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	DM	UX	BI	UD
BI	.239	.133	.000	.000
UD	.366	.104	.161	.000

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Tabel 4. Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	DM	UX	BI	UD
BI	.000	.000	.000	.000
UD	.538	.214	.000	.000

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

gambar 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis, sementara Tabel 1, 2, 3, dan 4 berfungsi sebagai referensi utama untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel C.R, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi $(p) \leq 0,05$. Jika nilai pada tabel C.R lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, hipotesis peneliti dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai kurang dari 1,96 dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, hipotesis ditolak. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan positif dan signifikan. Selain itu, *brand image* berperan sebagai mediator antara *digital marketing* dan keputusan penggunaan, serta antara user experience dan keputusan penggunaan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji, *digital marketing* menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penggunaan, dengan nilai statistik C.R sebesar $3.940 \geq 1.967$ dan $P * \leq 0.05$. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Dahiya & Gayatri (2018) yang menunjukkan keterkaitan positif antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menyoroti bahwa kualitas *digital marketing Gojek*, seperti interaktivitas, konten menarik, dan promosi efektif, berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan konsumen.

Terkait dengan *user experience* (pengalaman pengguna) juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penggunaan. Dengan nilai C.R sebesar $2.154 \geq 1.967$ dan $P * 0.012 \leq 0.05$, hipotesis dinyatakan signifikan, mengindikasikan bahwa *user experience* memiliki dampak positif sebesar 0.566 pada keputusan penggunaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wongso & Sari (2020) tentang UX writing pada aplikasi Grab, yang berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pengguna dan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi *Gojek*, mulai dari fitur hingga respons cepat, berperan penting dalam keputusan konsumen untuk memilih dan merekomendasikan jasa *Gojek*.

Digital marketing Gojek juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand image*, karena nilai C.R sebesar 3.167 lebih besar dari 1.967, dan nilai P^* sebesar 0.002 kurang dari 0.05. Jadi, hipotesis H3 diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran *digital* yang baik oleh *Gojek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra positif *Gojek*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Fika et al., 2020; Fitrianna & Aurinawati, 2020; Harto et al., 2021; Yuvaraj & Indumathi, 2018) yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* yang efektif dan menarik dapat membentuk citra perusahaan yang positif.

User experience Gojek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand image* karena nilai C.R sebesar 7.347 lebih besar dari 1.967 dan nilai P^* sebesar *** kurang dari 0.05, sehingga H4 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi *Gojek* berkontribusi positif dan signifikan terhadap citra positif *Gojek*. Penelitian sebelumnya juga mendukung, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan citra merek, seperti yang terlihat dalam studi terhadap portal berita Tribunnews.com dan aplikasi ride-sharing yang dilakukan oleh Saputra et al., (2019) dan Alrio et al., (2018).

Selain itu, *brand image* (citra merek) menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penggunaan. Dengan nilai C.R sebesar $1.990 \geq 1.967$ dan $P * 0.047 \leq 0.05$, hipotesis dinyatakan signifikan, menandakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif sebesar 0.409 pada keputusan penggunaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna, seperti membuka aplikasi, menemukan fitur, kecepatan respons, dan merasakan jasa *Gojek*, membentuk citra positif dari *Gojek*. Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Saputra et al. (2019) dan Alrio et al. (2018), yang menekankan bahwa pengalaman pengguna yang baik dapat memperkuat citra merek, memberikan kontribusi positif pada keputusan penggunaan.

Hasil uji juga menunjukkan bahwa nilai efek tidak langsung terstandarisasi (*standardized indirect effect*) > efek langsung terstandarisasi (*standardized direct effect*), menandakan hubungan tidak langsung antara variabel dalam kedua hubungan tersebut (variabel dependen dan independen). Berdasarkan pengujian hipotesis 6, efek tidak langsung terstandarisasi menunjukkan nilai 0.538, sementara efek langsung terstandarisasi memiliki nilai 0.366. Dengan nilai efek tidak langsung $0.538 > 0.366$ efek langsung, maka hipotesis diterima (signifikan). Kesimpulannya, *brand image* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan penggunaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan penggunaan. Penggunaan *digital marketing* yang efektif dan efisien oleh organisasi atau perusahaan dianggap turut serta dalam membentuk *brand image* mereka, memberikan dampak positif pada keputusan penggunaan jasa tersebut.

Dari hasil uji, bila efek tidak langsung terstandarisasi (*standardized indirect effect*) > efek langsung terstandarisasi (*standardized direct effect*), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan tidak langsung antara kedua variabel tersebut (dependen dan independen). Berdasarkan pengujian hipotesis 7, efek tidak langsung terstandarisasi memiliki nilai 0.214,

sedangkan efek langsung terstandarisasi memiliki nilai 0.104. Dengan nilai efek tidak langsung $0.214 > 0.104$ efek langsung, maka hipotesis diterima (signifikan). Kesimpulannya, *brand image* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara user experience dengan keputusan penggunaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator positif dan signifikan dalam hubungan antara user experience dan keputusan penggunaan. Penggunaan user experience yang menarik, nyaman, dan dapat dipercaya oleh organisasi atau perusahaan dianggap turut berkontribusi dalam membentuk *brand image* mereka, memberikan dampak positif pada keputusan penggunaan jasa tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *digital marketing* dan *user experience* (pengalaman pengguna) menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penggunaan. Kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand image*. Kemudian *brand image* memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *user experience* dengan keputusan penggunaan jasa *Gojek*. Perusahaan harus meningkatkan indikator dengan hasil yang tinggi agar pengguna akan memilih menggunakan *Gojek* dan meningkatkan indikator yang rendah agar pengguna dapat memilih *Gojek*, setia menggunakannya dan dapat merekomendasikannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *user experience* memiliki pengaruh terhadap Keputusan penggunaan *Gojek* melalui *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. A. (2014). The Effect of Brand Attitude and *Brand image* on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Deaton, M. (2003). The elements of user experience. In *Interactions* (Vol. 10, Issue 5). <https://doi.org/10.1145/889692.889709>
- Fadli, U. M. (2013). Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 1236–1253.
- Hulu, G. S., & Wangke, C. B. (2017). Pengaruh *Brand image* Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Ibm Asm. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 1(1), 1–9.
- Huwaida, H., & Imelda, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. 16(1), 82–93.
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., Tumbel, T. M., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. 120–127.
- Iee, T. S., Ieung, C. S., & Zhang, Z. M. (2000). Fashion *Brand image* Marketing: *Brand image* and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, 4(2), 60–67. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-02-2000-B008>
- Made Febri Purnama Sari, D., & Gede Sri Dwiya, K. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Journal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198.
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. 12(01), 51–57.
- Mirdanda, A. (2018). *Motivasi Berprestasi & Disiplin Peserta Didik Serta Hubungannya dengan Hasil Belajar* (1st ed.). Yudha English Publisher.

- Rodden, K., Hutchinson, H., & Fu, X. (2010). Measuring the user experience on a large scale: User-centered metrics for web applications. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 4, 2395–2398. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753687>
- victoria santoso, A. (2020). Analisis pengaruh digital *marketing* terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan go-food di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7, 1–12.
- Wongso, K., & Sari, W. P. (2020). Analisa UX Writing terhadap User Experience pada Pengguna Aplikasi Grab. *ProIogia*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6415>