

Analisis Pengaruh Kualitas Konten Promosi Digital, Harga dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Produk Preloved

Deykha Aguilika ^{1*}, Mozart Malik Ibrahim ², Muhammad Kholil ³, Vivid Violin ⁴, Almira Ulimaz ⁵

^{1*} Program Studi Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia.

² Program Studi Magister Akuntansi Keuangan, Perbanas Institute, Indonesia.

³ Program Studi Teknik Industri, Universitas Mercu Buana, Indonesia.

⁴ Program Studi Pemasaran, Inovasi dan Teknologi Pelabuhan, Politeknik Maritim AMI Makassar, Indonesia.

⁵ Program Studi Pengembangan Produk Agroindustri, Politeknik Negeri Tanah Laut, Indonesia.

Corresponding Email: deykha.aguilika@trunojoyo.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 10 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Aguilika, D., Ibrahim, M. M., Kholil, M., Violin, V., & Ulimaz, A. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Promosi Digital, Harga dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Produk Preloved. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1436–1442. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4117>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten promosi digital, harga, dan customer experience terhadap purchase intention produk preloved. Pasar untuk produk preloved semakin berkembang karena produk tersebut memberikan manfaat ekonomi sekaligus mendukung kelestarian lingkungan. Untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, pemasar digital mengandalkan dua faktor utama: daya tarik konten promosi serta ketersediaan harga yang kompetitif dan layanan pelanggan yang unggul. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei online terhadap seratus responden yang pernah membeli produk preloved melalui berbagai marketplace dan media sosial. Analisis regresi linear dilakukan terhadap data tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, layanan pelanggan, dan kualitas konten promosi digital secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk preloved. Agar dapat meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, pelaku bisnis produk preloved dapat menerapkan temuan ini dalam praktik. Dengan mengoptimalkan kualitas visual dan informasi konten promosi, menetapkan harga yang sesuai, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, pelaku bisnis dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk preloved. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi purchase intention dalam industri preloved.

Kata Kunci: Customer Experience; Harga; Konten Promosi Digital; Purchase Intention.

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital promotional content quality, price, and customer experience on purchase intention of preloved products. There is a growing market for pre-owned goods due to the fact that they are both economically beneficial and environmentally friendly. To increase the likelihood that a consumer will make a purchase, digital marketers rely on two factors: the attractiveness of promotional content and the availability of competitive prices and excellent customer service. An online poll was used to collect quantitative data from one hundred people who have shopped for used goods through various marketplaces and social media. Linear regression analyses were performed on the data. The study found that factors such as pricing, customer service, and the quality of digital promotional content significantly impact the inclination to buy used products. In order to enhance their digital marketing tactics, preloved company actors can put these results into practice. By optimizing the visual quality and information of promotional content, setting appropriate prices, and creating a pleasant customer experience, business actors can increase consumer appeal and loyalty to preloved products. This study also opens up opportunities for further research on other factors that can influence purchase intention in the preloved industry.

Keyword: Customer Experience; Price; Digital Promotional Content; Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Kebiasaan konsumen, terutama dalam hal mencari dan membeli produk, telah mengalami perubahan drastis di era digital yang dinamis. Dengan melimpahnya informasi yang mudah diakses melalui internet dan media sosial, konsumen kini menjadi lebih selektif dan sadar akan dampak dari setiap keputusan pembelian yang mereka buat. Tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, kini banyak konsumen yang juga memperhatikan nilai etis dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Sari & Aguilika, 2024). Salah satu tren yang muncul dari perubahan ini adalah meningkatnya minat terhadap produk preloved atau barang bekas layak pakai. Produk preloved menawarkan sejumlah keuntungan yang menarik bagi konsumen modern. Selain harganya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan produk baru, barang-barang preloved juga memberi kesempatan bagi konsumen untuk menemukan produk unik atau edisi terbatas yang tidak lagi diproduksi (Rahmawati & Aguilika, 2024). Ekonomi sirkular bertujuan untuk mengurangi limbah dan memperpanjang siklus hidup produk; membeli barang bekas adalah salah satu cara untuk berpartisipasi secara aktif dalam upaya ini. Dengan memilih preloved, konsumen tidak hanya berhemat, tetapi juga turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dan menjadikan keputusan pembelian mereka tidak hanya cerdas secara finansial (Gai *et al.*, 2024). Seiring meningkatnya permintaan terhadap produk preloved, para pelaku bisnis semakin giat memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama untuk memasarkan produk mereka. Media sosial dan e-commerce menjadi kanal yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan calon konsumen (Aguilika & Amaniya, 2024; Dharta *et al.*, 2024). Melalui platform-platform ini, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih fleksibel, serta menampilkan produk secara menarik dan dinamis. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, kemampuan untuk menyajikan produk preloved dengan cara yang menonjol dan relevan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat pembeli (Arifa & Aguilika, 2023). Kualitas konten promosi digital memegang peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan autentik dapat menciptakan citra positif terhadap produk preloved dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual (Bakri *et al.*, 2023).

Elemen-elemen seperti gambar dengan resolusi tinggi, deskripsi produk yang jujur dan rinci, serta testimoni dari pelanggan sebelumnya menjadi faktor-faktor krusial dalam membangun daya tarik dan kredibilitas. Pelaku bisnis dapat meningkatkan prospek penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengembangan konten promosi yang efektif (Sono *et al.*, 2023). Selain konten promosi yang menarik, faktor harga juga menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di pasar produk preloved yang sangat kompetitif, konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, penetapan harga yang realistis dan sesuai dengan kondisi serta nilai dari produk menjadi sangat penting. Harga yang transparan dan masuk akal tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa penjual jujur dan dapat dipercaya (Juwita *et al.*, 2025). Strategi penetapan harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Di sisi lain, pengalaman pelanggan atau customer experience menjadi faktor penting yang turut menentukan loyalitas dan kepuasan konsumen. Interaksi yang ramah dan responsif, proses transaksi yang sederhana dan aman, serta layanan purna jual seperti kemudahan pengembalian barang atau komunikasi pascapembelian dapat menciptakan kesan positif yang mendalam (Rizkalla *et al.*, 2023). Selain meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, pengalaman yang positif juga mendorong mereka untuk menulis ulasan atau merekomendasikan bisnis tersebut kepada teman-teman mereka. Dalam dunia digital yang penuh dengan pilihan, pengalaman pelanggan yang unggul dapat menjadi pembeda utama antara satu bisnis dengan yang lainnya (Pratama *et al.*, 2017). Purchase intention atau niat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam pemasaran digital produk preloved. Niat beli mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan dan kesiapan untuk melakukan pembelian setelah terpapar oleh berbagai stimulus, seperti konten promosi, harga, maupun pengalaman interaksi dengan penjual (Sari & Aguilika, 2024).

RESEARCH ARTICLE

Dengan memahami tingkat niat beli konsumen, pelaku bisnis dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk menarik minat lebih besar. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli memungkinkan pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang lebih terarah dan efisien (Rahmawati & Aguilika, 2024). Faktor-faktor tersebut meliputi persepsi nilai produk, kredibilitas penjual, kualitas konten digital, hingga kemudahan dalam proses pembelian. Strategi yang berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen ini dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan demikian, pengukuran dan analisis niat beli bukan hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga dasar penting dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih strategis dan berorientasi pada konsumen (Dharta *et al.*, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas konten promosi digital, harga, dan customer experience terhadap purchase intention produk preloved. Memahami secara mendalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli menjadi hal yang krusial bagi pelaku bisnis agar dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Untuk memberikan gambaran kuantitatif, penelitian ini menyebarkan survei kepada individu yang pernah atau memiliki potensi untuk membeli produk preloved secara online. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai bagaimana setiap aspek memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga merujuk pada studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas konten promosi digital, terutama di sektor e-commerce fesyen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis dalam studi perilaku konsumen digital di era ekonomi berkelanjutan yang berfokus pada pengalaman. Di satu sisi, hasil temuan ini dapat membantu pelaku bisnis produk preloved dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari individu yang pernah berbelanja produk preloved secara online, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi usia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk preloved dalam enam bulan terakhir, guna memastikan bahwa responden memiliki relevansi yang kuat dengan konteks penelitian. Kami menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju,” untuk mengukur persepsi responden terhadap empat faktor utama: kualitas konten promosi digital, harga, pengalaman pelanggan, dan niat beli. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dan metode regresi linear berganda. Uji asumsi standar, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dijalankan pada model regresi untuk memastikan model secara statistik valid sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Selain memberikan dasar empiris untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi perusahaan produk preloved, hasil penelitian ini juga akan digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap niat beli.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (65%) dengan rentang usia 18–35 tahun, yang merupakan segmen pasar utama dalam konsumsi produk preloved. Kelompok usia ini dikenal aktif dalam aktivitas digital dan memiliki ketertarikan terhadap tren berkelanjutan serta gaya hidup hemat namun tetap modis. Sebagian besar responden juga

RESEARCH ARTICLE

menyatakan bahwa mereka secara aktif menggunakan media sosial dan marketplace sebagai sarana utama untuk mencari informasi, membandingkan harga, serta membeli produk preloved, menunjukkan peran penting platform digital dalam membentuk perilaku konsumsi di kalangan konsumen muda. Kualitas konten promosi digital dalam penelitian ini memperoleh skor rata-rata yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai konten yang mereka temui di platform digital sebagai sesuatu yang menarik, informatif, dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis produk preloved telah cukup berhasil dalam menyusun materi promosi yang mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen. Visualisasi produk melalui foto yang jelas dan estetik, pemilihan kata yang tepat dalam deskripsi, serta penyampaian informasi yang transparan menjadi elemen penting yang diapresiasi oleh responden. Lebih lanjut, responden juga menekankan pentingnya kejujuran dalam konten promosi, khususnya dalam deskripsi kondisi barang. Kejelasan informasi terkait ukuran, merek, kondisi (seperti cacat), serta harga yang sesuai dengan nilai produk sangat memengaruhi persepsi mereka. Selain itu, testimoni dari pengguna sebelumnya dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan membantu dalam membentuk kepercayaan terhadap penjual. Dengan demikian, kualitas konten promosi digital tidak hanya berperan dalam menarik perhatian awal, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Variabel harga dalam penelitian ini memiliki skor rata-rata yang tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap harga yang ditawarkan oleh penjual produk preloved adalah wajar. Harga dinilai sepadan dengan kondisi barang yang dijual. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis telah cukup memahami nilai pasar dan mampu menetapkan harga secara kompetitif, tanpa mengorbankan persepsi kualitas dari produk tersebut. Responden juga mengungkapkan bahwa mereka cenderung melakukan perbandingan harga dari beberapa penjual sebelum membuat keputusan pembelian. Perilaku ini mencerminkan sikap konsumen digital yang cermat dan rasional, memanfaatkan kemudahan akses informasi untuk mendapatkan penawaran terbaik. Oleh karena itu, di pasar preloved yang semakin jenuh, transparansi harga dan strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan. Harga yang kompetitif tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual. *Customer experience* dalam penelitian ini memperoleh skor yang baik, yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan berbagai aspek pengalaman mereka selama proses pembelian produk preloved. Kemudahan dalam melakukan transaksi, mulai dari pemilihan produk hingga proses pembayaran, menjadi salah satu faktor utama yang diapresiasi. Selain itu, komunikasi yang lancar dan responsif antara pembeli dan penjual juga dinilai sangat penting, karena membantu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Kecepatan pengiriman barang, yang memastikan produk sampai dengan cepat dan dalam kondisi baik, turut memperkuat kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian berkontribusi besar terhadap niat beli ulang. Ketika konsumen merasa dihargai dan dipermudah dalam setiap langkah pembelian, mereka lebih cenderung untuk kembali melakukan transaksi di masa depan dan merekomendasikan penjual kepada orang lain. Menurut hasil analisis regresi linear berganda, masing-masing dari tiga variabel independen, kualitas konten promosi digital, harga, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten promosi, harga yang sesuai, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan memiliki kontribusi langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk preloved. Model penelitian ini dapat menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-squared yang tinggi, yaitu 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa 67% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten promosi digital berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Aguilika (2024) serta Rahmawati dan Aguilika (2024), yang menegaskan pentingnya aktivitas pemasaran digital melalui *media sosial* dalam membangun persepsi nilai dan minat konsumen. Visualisasi produk yang menarik, didukung gambar berkualitas tinggi dan deskripsi yang informatif, mampu menciptakan kesan pertama yang positif sekaligus

RESEARCH ARTICLE

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *preloved*. Konten digital yang transparan dan jujur, khususnya terkait kondisi produk, menjadi faktor utama dalam membangun kredibilitas penjual di platform daring (Arifa & Aguilika, 2023; Juwita *et al.*, 2025). Penelitian sebelumnya juga menyoroti bahwa penyajian informasi yang lengkap dan autentik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian (Bakri *et al.*, 2023). Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan *media sosial* dan *e-commerce* mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik produk (Aguilika & Amaniyah, 2024; Sono *et al.*, 2023). Interaksi yang terbangun melalui promosi digital tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi dua arah yang responsif (Dharta *et al.*, 2024). Harga juga ditemukan sebagai komponen utama yang memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dan menilai kelayakan produk sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama di pasar *preloved* yang menawarkan banyak alternatif (Juwita *et al.*, 2025; Gai *et al.*, 2024). Penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai produk dinilai mampu memberikan rasa keadilan dan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Arifa & Aguilika, 2023). Perilaku konsumen modern yang semakin rasional tercermin dari kecenderungan mereka mencari nilai maksimal dari setiap transaksi, sehingga transparansi dan kewajaran harga menjadi kunci dalam memenangkan kepercayaan konsumen (Juwita *et al.*, 2025).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) turut terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Layanan yang responsif, proses transaksi yang mudah, serta kecepatan pengiriman menjadi aspek penting yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Pratama *et al.*, 2017; Rizkalla *et al.*, 2023). Pengalaman positif selama proses pembelian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperluas basis pelanggan secara organik (Bakri *et al.*, 2023). Penekanan pada pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar digital yang kompetitif (Sono *et al.*, 2023). Sinergi antara kualitas konten promosi digital, harga, dan pengalaman pelanggan menciptakan efek saling memperkuat dalam membangun *purchase intention*. Konten promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan harga, sementara pengalaman pelanggan yang positif memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen (Juwita *et al.*, 2025; Sari & Aguilika, 2024). Ketiga elemen ini saling melengkapi dan menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran digital produk *preloved*. Integrasi antara konten promosi yang efektif, penetapan harga yang tepat, serta pengalaman pelanggan yang optimal tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga membedakan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Aguilika & Amaniyah, 2024; Sono *et al.*, 2023).

4. Kesimpulan dan Saran

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk *preloved* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor: kualitas konten promosi digital, harga, dan pengalaman pelanggan. Ketiga faktor ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital dengan cara yang unik, namun juga saling bekerja sama. Pandangan konsumen terhadap nilai produk dapat diperkuat dengan konten promosi digital yang menarik dan informatif; harga yang terjangkau membuat pembelian semakin menarik; dan pengalaman pelanggan yang positif mendorong loyalitas serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Kombinasi ketiga faktor ini mencerminkan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam strategi pemasaran digital. Dengan meningkatkan kualitas visual dan kejelasan informasi dalam konten promosi, menetapkan harga yang adil dan kompetitif, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan, pelaku bisnis produk *preloved* dapat lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan niat beli konsumen. Mengingat pentingnya kepercayaan dan persepsi nilai di pasar *preloved* serta persaingan yang ketat di sana, strategi ini sangat penting. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen. Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar penelitian lanjutan mengeksplorasi variabel lain seperti brand

RESEARCH ARTICLE

image, pengaruh influencer, atau faktor sosial dan budaya yang dapat turut memengaruhi *purchase intention*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika pasar digital saat ini.

5. Referensi

- Aguilika, A., & Amaniyah, E. (2024, March). Analysis of Digital Marketing Strategies in Developing Superior Products of Sampang Regency. In *Proceeding of International Conference on Green Technology, Agricultural, and Socio-Economics* (Vol. 1, No. 1, pp. 9-20).
- Arifa, N. N., & Aguilika, D. (2023). Purchase Decision: As A Mediation Variable of Digital Marketing Relations, Product Design, Product Quality on Consumer Satisfaction. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(6), 1045-1059. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku2171>.
- Bakri, A. A., Wandanaya, A. B., Violin, V., & Fauzan, T. R. (2023). The Application of UTAUT Modified Model to Analyze the Customers Use Behavior of Shopee Paylater. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 96-101. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v5i1.210>.
- Dharta, F. Y., Beddu, M., Putri, C. S., Ibrahim, M. M., & Hayati, K. (2024). Analysis of The Influence of Communication and Promotion in Digital Social Media on Citizens' Participation in The Election. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 41-46. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.528>.
- Felix, A., Kembau, A. S., Stevania, S., & Wardhani, N. K. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience Dalam Pembelian Tiket Konser Pada Tiket. Com. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 653-661.
- Gai, A. M., Chatra, A., Ibrahim, M. M., Anantadjaya, S. P., & Nawangwulan, I. M. (2024). Analysis of The Influence of Information Availability, Economic Factors and Changing Trends on Travel Agent Business Sustainability in Digital Era. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 6-11. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i2.344>.
- Juwita, I., Wandanaya, A. B., Akhirianto, P. M., Kushariyadi, K., Violin, V., & Mustafa, F. (2025). Investigating The Role of Key Opinion Leaders, Marketing Content and User Experience on Purchase Intention of Eco-Friendly Products Among Gen Z. *Journal of Social Science and Business Studies*, 3(1), 397-401. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v3i1.133>.
- Maharani, M. A., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh online review & customer experience terhadap brand image & purchase intention di paintinterest. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(6), 484-493. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>.
- Oentoro, M. A. M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2022). PENGARUH ONLINE REVIEW & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE & PURCHASE INTENTION DI PAINTEREST.
- Pratama, B., Tannady, H., & Jodiawan, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di NN Laundry, Jakarta Selatan). *Jurnal teknik dan ilmu komputer*.
- Rahmawati, L., & Aguilika, D. (2024). The Effect of Social Media Marketing and e-WOM on Interest in Visiting Lon Beach. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2986>.

RESEARCH ARTICLE

Rizkalla, N., Tannady, H., & Bernando, R. (2023). Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and attitude toward behavior on intention to adopt live. on. *Multidisciplinary Reviews*, 6.

Santoso, A. V. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan GoFood di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12-12.

Sono, M. G., Hendrayani, E., Violin, V., Wahyuningsih, E. S., & Susanto, S. (2023). THE ROLE OF MARKETING SUPPORT IN BOOKING INQUIRIES MANAGEMENT AND SOCIAL MEDIA E-BLASTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1364-1369.

Tyas, R. E. R. R., Rachma, N., & Hardaningtyas, R. T. (2025). Pengaruh Konten TikTok, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Followers TikTok Pada Warung Mekar Jaya Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 545-553.