

**ANALISIS PERAN DIGITALISASI BISNIS, REBRANDING, DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

Supriyadi¹, Sugeng Tri Wahyono², Syahrizal Siregar³

^{1,2}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung*

Email: supriyadi@darmajaya.ac.id

Abstract

A decline in consumer purchasing decisions is reflected in the low level of customer recommendations, which in turn impacts the company's sales volume. This study aims to analyze the influence of business digitalization, rebranding, and Customer Relationship Management (CRM) on consumer purchasing decisions in a transportation service company. Quantitative methods were used in this study, obtained from questionnaires distributed to 100 customer respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques. The results indicate that business digitalization, rebranding, and CRM have a significant positive effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Business digitalization plays a crucial role in improving transaction convenience and service speed, rebranding strengthens the company's image in the minds of consumers, while CRM contributes to increased customer loyalty and satisfaction. The implications of this study suggest that companies need to continuously strengthen their service digitalization strategies, consistently update their brand identities, and optimize their CRM systems to maintain long-term relationships with customers. Therefore, implementing an integrated digital and relationship strategy can be key to improving competitiveness and consumer purchasing decisions in the digital business era.

Keywords: *Business Digitalization, Rebranding, Customer Relationship Management (CRM), Consumer Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek dunia bisnis, mempengaruhi cara perusahaan menjalankan operasinya, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar global. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital seperti otomatisasi, kecerdasan buatan, dan platform-platform digital telah meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis (Kotler & Keller, 2023). Penggunaan teknologi digital dalam marketing mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan (Johnson et al., 2024; Fauzi et al., 2019; Chayadi et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan berbagai inovasi dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan PJM Towing adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang layanan transportasi, khususnya jasa derek mobil dan towing. PJM Towing merupakan bagian dari divisi pada CV Putramas Jaya dan mulai beroperasi resmi di Bandar Lampung sejak tahun 2009. Perusahaan ini dikenal sebagai penyedia jasa derek mobil 24 jam yang terpercaya, profesional, dan dengan harga yang kompetitif. Selain itu, PJM Towing juga menyediakan layanan pengiriman mobil, alat berat, mini excavator, forklift, dan traktor, melayani kebutuhan pengiriman dan evakuasi kendaraan dengan pelayanan yang cepat dan andal. Lokasi

utama operasional PJM Towing berada di Bandar Lampung, dan mereka juga memiliki layanan di beberapa wilayah lain di Indonesia. Dengan reputasi yang kuat dalam memberikan layanan derek serta pengiriman kendaraan, PJM Towing terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka.

Salah satu tantangan utama bagi perusahaan jasa layanan transportasi seperti PJM Towing adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Berdasarkan pengamatan awal, perusahaan masih menggunakan model bisnis semi konvensional, di mana digitalisasi hanya terbatas pada penggunaan situs web, sementara pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, dan CRM belum maksimal. Sehingga meskipun memiliki potensi pasar yang besar, PJM Towing menghadapi penurunan keputusan pembelian akibat rendahnya tingkat adopsi digital dan citra merek yang belum optimal. Dukungan terhadap studi rebranding terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu rebranding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Widagdho, 2013; Wahyuni et al., 2023).

Menurut Bharadwaj et al. (2013), digitalisasi bisnis adalah proses integrasi teknologi digital dalam seluruh aktivitas operasional dan strategi perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat pengambilan keputusan (Jaya et al., 2023; Jatiningrum et al., 2020). Penelitian dari beberapa studi sebelumnya, Suhartono dan kolega (2025) menemukan bahwa strategi digital marketing yang efektif mampu memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian secara positif. Faktor-faktor seperti kualitas produk, iklan digital yang menarik, dan interaksi dengan konsumen secara online memperkuat pengaruh ini. Selain itu, perilaku konsumen memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa digital marketing efektif apabila mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Suhartono et al., 2025). Penelitian lain membuktikan hasil yang mendukung bahwa digitalisasi mempermudah komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, membangun kepercayaan melalui konten dan ulasan online, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020; Sopiyan, 2022).

Hasil penelitian terkait rebranding terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian telah membuktikan adanya hubungan positif antara *rebranding* dan keputusan pembelian (Wahyuni et al. 2022) namun masih adanya gap riset dari hasil penelitian sebelumnya. Salah satu gap utama adalah kurangnya fokus pada peran variabel intervening atau mediasi seperti sikap merek (*brand attitude*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan persepsi kualitas produk dalam memperkuat atau memoderasi hubungan tersebut. Persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dan gaya hidup yang memerlukan pendekatan penelitian khusus lagi (Putri, 2025; Azzahra, 2022). Selain itu pengaruh rebranding terhadap minat beli juga ditemukan dalam penelitian lain yang membuktikan bahwa perbaikan logo dan strategi komunikasi merek berkontribusi pada peningkatan sikap merek dan kepercayaan, yang pada akhirnya memacu keputusan pembelian (Ahn et al., 2012; Ermasnyah et al., 2014).

Penelitian yang masih inkonsisten hasilnya terkait pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa meskipun CRM telah terbukti berpengaruh signifikan, masih terdapat beberapa area yang memerlukan pendalaman lebih lanjut. Penelitian menunjukkan hasil positif CRM terhadap keputusan pembelian (Sherla Onassis, 2024; Setiawan & Mahfudz, 2019), namun bagaimana CRM berinteraksi dengan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dan brand awareness dalam mempengaruhi perilaku pembelian masih jarang diteliti secara simultan (Zulfikar et al., 2022;

Bahri et al., 2022). Penelitian Lee & Kim (2025) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital mempercepat proses pengambilan keputusan, memperbaiki pengelolaan sumber daya, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang berbasis digital. Inovasi ini tidak hanya mendukung operasional internal, tetapi juga membuka peluang baru dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif dan bersifat adaptif terhadap kebutuhan pasar (Wang & Liu, 2024; Jatiningrum, et al., 2025).

Berdasarkan diskusi dan gap studi yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh peran digitalisasi bisnis, rebranding dan CRM terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Jasa transportasi PJM Towing. Penelitian ini perlu dilakukan karena masih sedikit penelitian yang mengkaji secara simultan bagaimana rebranding bersinergi dengan faktor lain. Selain itu pula penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel-variabel baru dan menggunakan pendekatan metodologi campuran agar hasilnya lebih aplikatif dalam praktik bisnis. Selain itu satu gap penting adalah kurangnya penelitian yang mengintegrasikan CRM dengan faktor moderasi atau mediasi seperti brand awareness, digital marketing, dan pengalaman pelanggan secara holistik dalam konteks pasar yang berkembang atau segmen konsumen tertentu,

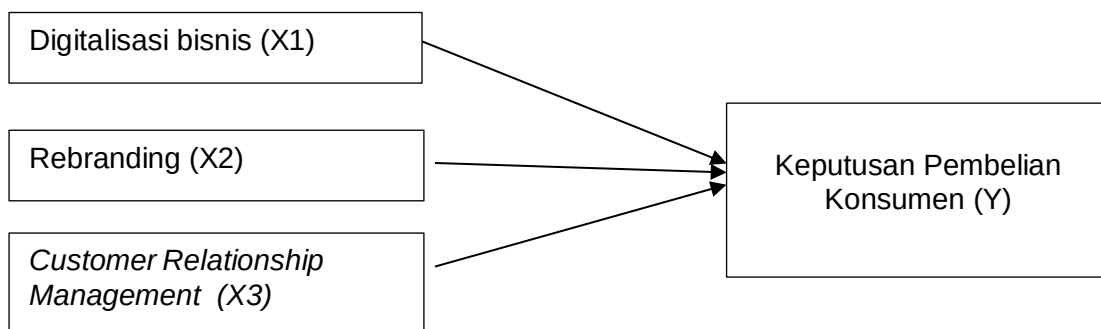
Hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: Digitalisasi bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Rebranding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H3: Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap keputusan pembeliankonsumen

H4: Digitalisasi bisnis, rebranding, dan CRM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PJM Towing di wilayah Jabodetabek. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang pernah menggunakan layanan PJM Towing minimal dua kali. Teknik Pengumpulan Data yaitu menggunakan Kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan Wawancara singkat untuk memperkuat hasil survei

Variabel Penelitian

- *Digitalisasi bisnis* (X1) adalah proses penggunaan teknologi digital untuk mengubah atau meningkatkan struktur, proses bisnis, budaya organisasi, dan pengalaman pelanggan dalam

perusahaan. Indikator digitalisasi bisnis (Laudon & Traver, 2020): 1) Penggunaan platform digital, 2). Efisiensi operasional digital, 3). Inovasi layanan berbasis teknologi. 4). Pengalaman pelanggan digital.

- *Rebranding* (X_2). Muzellec dan Lambkin (2006) menguraikan definisi *rebranding* adalah proses perubahan identitas merek untuk memperbarui citra dan meningkatkan persepsi konsumen. Rebranding yang efektif dapat memperkuat daya tarik merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator rebranding: 1). Perubahan logo dan desain visual, 2) Komunikasi citra baru, 3) Konsistensi pesan merek, 4) Persepsi pelanggan terhadap merek.
- *Customer Relationship Management (CRM)* (X_3). Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM adalah strategi pengelolaan hubungan pelanggan secara sistematis melalui pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Indikator CRM yaitu: 1) Personalisasi layanan, 2) Responsivitas terhadap pelanggan, 3) Sistem data pelanggan, 4) Program loyalitas.
- *Keputusan pembelian* (Y) didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) sebagai proses pemilihan produk berdasarkan informasi, sikap, dan motivasi konsumen. Indikator keputusan pembelian: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Evaluasi pasca pembelian

Metode Analisis

Penelitian ini melakukan metode Analisis dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Koefisien Determinasi (R^2)
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Parsial (t) dan Simultan (F)

Penelitian ini menggunakan metode analisis model regresi berganda untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, yaitu dirumuskan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Digitalisasi Bisnis

X_2 = Rebranding

X_3 = CRM

3. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,3) dan Cronbach Alpha $>$ 0,7, yang berarti valid dan reliabel. Hasil dari pengujian Model Regresi Linier Berganda menggunakan pengolahan data SPSS versi 26, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.217 + 0.312X_1 + 0.258X_2 + 0.374X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin baik implementasi digitalisasi bisnis, rebranding, dan CRM, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan pada PJM Towing. Hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta 4.217 berarti bahwa jika semua variabel independen (X_1 = digitalisasi bisnis, X_2 = rebranding, X_3 = CRM) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) masih memiliki nilai dasar sebesar 4.217.
2. Koefisien masing-masing variabel independen menunjukkan besarnya pengaruh positif variabel tersebut terhadap keputusan pembelian: Nilai 0.312 untuk X_1 (digitalisasi bisnis) artinya jika digitalisasi bisnis meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan meningkat sebesar 0.312 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai 0.258 untuk X_2 (*rebranding*) artinya peningkatan rebranding satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.258 satuan. Selanjutnya nilai dari 0.374 untuk X_3 (CRM) artinya peningkatan CRM satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.374 satuan.
3. Keseluruhan koefisien positif menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik implementasi digitalisasi bisnis, rebranding, dan CRM, semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan.

Model ini menggambarkan hubungan simultan antara ketiga faktor tersebut dengan keputusan pembelian dan memungkinkan prediksi nilai keputusan pembelian berdasarkan kombinasi nilai variabel independen.

Hasil pengujian Koefisien Determinasi yaitu hasilnya ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Statistik	Nilai
R	0.836
R^2	0.698
Adjusted R^2	0.684

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0.684 menunjukkan bahwa 68,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu digitalisasi bisnis, rebranding, dan CRM. Sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, harga, kepuasan pelanggan, atau kualitas pelayanan.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis secara Parsial variabel Digital Business, Rebranding dan CRM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Koefisien β	t-hitung	Sig.	Keterangan
Digitalisasi Bisnis (X_1)	0.312	3.187	0.002	Signifikan
Rebranding (X_2)	0.258	2.745	0.007	Signifikan
CRM (X_3)	0.374	4.216	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah data 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengujian hipotesis secara parsial hipotesis (H_1 , H_2 , H_3 , H_4)

menunjukkan bahwa Jika nilai $Sig. < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengujian Hipotesis 1 (H_1), berdasarkan Tabel 2 diatas yaitu Digitalisasi Bisnis (X_1) memiliki nilai $Sig. 0.002 < 0.05$, artinya digitalisasi bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat adopsi teknologi digital pada PJM Towing, semakin besar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pengujian Hipotesis 2 (H_2), menunjukkan bahwa nilai Rebranding (X_2) yaitu $Sig. 0.007 < 0.05$, berarti rebranding juga berpengaruh positif signifikan. Citra baru perusahaan mampu meningkatkan persepsi profesionalitas dan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya Pengujian Hipotesis 3 (H_3) yaitu nilai CRM (X_3) menunjukkan bahwa $Sig. 0.000 < 0.05$, artinya CRM berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang baik meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji F Pengujian Hipotesis Simultan

Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Uji Simultan	32.615	2.70	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah data 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji secara simultan diatas, menunjukkan bahwa nilai $F\text{-hitung}$ (32.615) $> F\text{tabel}$ (2.70) dengan $Sig. 0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel digitalisasi bisnis, rebranding, dan CRM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi strategi digital, citra merek baru, dan pengelolaan hubungan pelanggan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian pelanggan di PJM Towing secara bersama-sama.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Pemanfaatan platform digital (website, media sosial, aplikasi pelanggan) memberikan kemudahan akses layanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kecepatan serta profesionalitas PJM Towing. Hasil ini mendukung temuan Bharadwaj et al. (2013) bahwa digital business strategy dapat memperkuat nilai pelanggan dan daya saing. Dalam jasa transportasi online, penerapan teknologi seperti aplikasi mobile yang memudahkan pemesanan, pembayaran digital, serta fitur keamanan digital dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian layanan tersebut (Kasetty, 2023). Digital marketing yang menjadi bagian digitalisasi juga berdampak positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online.

Perubahan logo, desain visual, serta komunikasi merek baru PJM Towing terbukti memperkuat persepsi pelanggan terhadap citra profesional perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Muzellec & Lambkin (2006) bahwa rebranding efektif mampu memperbaiki persepsi dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Rebranding di sektor jasa transportasi dapat meningkatkan persepsi merek dan daya tarik layanan, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Rebranding yang tepat dapat memperbaharui citra perusahaan dan menarik segmen pasar baru, sehingga meningkatkan minat beli (Wahyuni et al., 2023). Dalam konteks jasa, citra dan kepercayaan merek menjadi sangat penting karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan pengalaman konsumen.

CRM memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya. Sistem CRM

PJM Towing yang mulai berbasis database pelanggan dan respons cepat melalui media digital meningkatkan hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) dan Payne & Frow (2017) yang menekankan bahwa CRM menciptakan nilai tambah melalui personalisasi layanan. CRM berfungsi sebagai strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian berulang. Implementasi CRM yang efektif, termasuk dalam pengelolaan data pelanggan dan personalisasi layanan, dapat memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Sherla Onassis et al., 2024). CRM juga dapat memacu terciptanya promosi yang lebih relevan dan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Ketiga variabel memiliki hubungan yang sinergis. Digitalisasi memperkuat efektivitas CRM, sedangkan rebranding memperkuat persepsi pelanggan terhadap citra baru yang relevan dengan pengalaman digital. Kombinasi ini membentuk strategi modern yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara sadar maupun impulsif. Secara simultan, integrasi digitalisasi bisnis, rebranding, dan CRM menciptakan sinergi yang potent untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam layanan transportasi. Digitalisasi memfasilitasi inovasi layanan, rebranding membentuk persepsi merek, dan CRM memperkuat hubungan pelanggan sehingga keseluruhan aspek ini berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran digitalisasi bisnis, rebranding dan CRM terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jasa transportasi PJM Tower. Pengujian dilakukan menggunakan kuisioner dan wawancara singkat pada konsumen PJM Towing. Pengujian dilakukan secara parsial dan simultan menggunakan regresi berganda. Berikut ini adalah hasil studi yang telah membuktikan bahwa Digitalisasi bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan teknologi digital maka semakin meningkat keputusan pelanggan untuk membeli. Kemudian variabel Rebranding berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa citra baru PJM Towing berhasil memperbaiki persepsi pelanggan. Selanjutnya CRM berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan hubungan personal dan kepercayaan pelanggan. Secara simultan, digitalisasi bisnis, rebranding, dan CRM berkontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian di PJM Towing. Implikasi hasil penelitian ini dalam konteks Manajerial yaitu Digitalisasi bisnis perlu diperluas melalui aplikasi mobile dan fitur pemesanan real-time. Rebranding harus disertai strategi komunikasi digital yang konsisten agar pelanggan lama tetap merasa terhubung dengan identitas baru. Selain itu CRM perlu ditingkatkan dengan sistem notifikasi pelanggan otomatis, segmentasi data berbasis perilaku, dan loyalty program digital.

REFERENSI

- Amalia, R. (2025). Pengaruh rebranding dan brand image terhadap purchase intention produk tas Eksport dimediasi oleh brand trust. *Journal Management Telkom University*, 8(2), 45-57. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/27203>
- Azzahra, N. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan fokus pada rebranding di industri kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1),

100-110.

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). *Digital business strategy: Toward a next generation of insights*. MIS Quarterly, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Cahyadi, H., Maupa, H., Handoyo, S.E., Dewi, D.A., Jatiningrum, C.. (2024). The Interplay of Entrepreneurial Orientation, Personality Traits, and Person-Environment Fit in Predicting Work Engagement: Evidence from an Indonesian Startup. *Journal of Logistics Informatics and Service Science* 11(11), 404-425. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1122>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Fauzi, Irviani, R., Jatiningrum, C., & Halim, A. (2019). Financial Management Information System within Government Institution and Supply Chain Strategy: Implementation Technology Acceptance Model (TAM). *Int. J. Supply Chain Manag*, 8(3), 380-388.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* John Wiley & Sons.
- Jatiningrum, C., Abadi, S., Fauzi, Gumanti, M., Sudewi, Maselena, A. (2025). Pena Dimas: Jurnal Pengabdian masyarakat Empowering Indonesian Muslim Migrant Women Through Entrepreneurship Training: A Community Engagement Program In Kuala Lumpur, *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian masyarakat*, 5(3), 194-203, <http://dx.doi.org/10.33474/penadimas.v3i2.27338>
- Jatiningrum, C., Wulandari, Yuliana, R. (2020). Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *EcoFin*. 2(2). 57-62
- Jaya, I., Jatiningrum, C., & Gumanti, M. (2023). Pelatihan Digital Enterpreneurship untuk Meningkatkan Kemampuan Berwirausaha bagi Generasi Muda pada SMK Miftahul Falah Sinar Mulya Kabupaten Pringsewu. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 89–95. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.1027>
- Johnson, P., Smith, R., & Lee, K. (2024). Digital Marketing and Consumer Engagement in the 21st Century. *Journal of Business Strategies*, 35(2), 89-104.
- Johnson, P., Smith, R., & Lee, K. (2024). Digital Marketing and Consumer Engagement in the 21st Century. *Journal of Business Strategies*, 35(2), 89-104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*.
- Lee, H., & Kim, J. (2025). Digital Platforms and Market Expansion: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management*, 28(1), 112-130. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v28n1p112>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610669996>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Putri, R. M. (2025). Pengaruh rebranding, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mako Cake & Bakery. *Jurnal Manajemen Telkom*, 8(2), 45-57.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Saputra, A., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 10(1), 45-55.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building*
- Smith, A., & Jones, B. (2025). The Impact of Digital Transformation on Business Performance. *Harvard Business Review*.
- Smith, A., & Jones, B. (2025). The Impact of Digital Transformation on Business Performance. *Harvard Business Review*.
- Sopiyan, M. (2022). Digital marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 12-21.
- Suhartono, H., Firdaus, R., & Arifin, Z. (2025). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 128-142.
- Wahyuni, F. S., Putri, D., & Hendra, D. (2022). Pengaruh rebranding dan kualitas produk terhadap minat beli dengan sikap merek sebagai variabel intervening pada Avoskin. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 853-866.
- Wahyuni, F. S., Putri, D., & Hendra, D. (2023). Pengaruh rebranding dan kualitas produk terhadap minat beli dengan sikap merek sebagai variabel intervening pada Avoskin. *Diponegoro*

Journal of Management, 12(3), 9-19. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41761>

Wang, Y., & Liu, X. (2024). Digital Innovation and Competitive Advantage: A Review of Recent Studies. *Technology and Innovation Management Review*, 22(4), 45-58.

Wang, Y., & Liu, X. (2024). Digital Innovation and Competitive Advantage: A Review of Recent Studies. *Technology and Innovation Management Review*, 22(4), 45-58.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.