

“UPAYA UMKM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK BARU MELALUI *DIGITAL MARKETING*”

Paulus Bima Setyahardi¹, Virgo Simamora²

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email: Paulusbima09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki bertujuan menjelaskan bagaimana “upaya UMKM meningkatkan *brand awareness* produk baru melalui *digital marketing*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan angket atau kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah generasi-z yang diambil sebanyak 102 responden. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang menggunakan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria khusus dalam hal ini merupakan generasi-z. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)* untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Digital Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* (Y).

Kata kunci: Digital Marketing, Brand Awareness.

Abstract

This research aims to explain how digital marketing was used to promote a new product for an MSME in order to increase awareness of its brand. This study's population consists of all Generation Z residents of the Jabodetabek Region. The sampling approach used is a purposive sampling technique in which certain criteria are applied to generate a sample. This study included 102 samples from Generation Z who satisfied the predetermined criterion of being engaged on social media and residing in Jabodetabe. Data was collected via surveys distributed both online and offline. To evaluate the research hypothesis, the data analysis approach in this study employed smartPLS SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) software. According to the study's findings, digital marketing (X) has a considerable and beneficial impact on brand awareness (Y).

Keywords: digital marketing, brand awareness.

Pendahuluan

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan program pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi (Taurino & Handoyo, 2023) Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Taurino & Handoyo, 2023) Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Limanseto, 2022) Di masa pandemi COVID-19, jumlah UMKM sempat

“Upaya UMKM Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Baru Melalui *Digital Marketing*”

mengalami penurunan akibat ketidakmampuan UMKM menghadapi perubahan pasar yang mengarah pada transaksi online. Data tentang penurunan jumlah UMKM. Dari 64,2 juta UMKM yang ada, tercatat kontribusi terhadap PDB Indonesia > 60 persen. Namun menurut kementerian koperasi dan UKM, baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah *go online* meskipun memang sudah terdapat peningkatan cukup signifikan disbanding tahun sebelumnya.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja online, kepada UMKM perlu diberikan pengetahuan tentang promosi digital marketing. Beberapa manfaat digital marketing yang harus diketahui para pelaku UMKM adalah dapat menghemat biaya promosi karena promosi dapat dilakukan melalui media sosial, lalu yang kedua adalah jangkauan pasar menjadi lebih luas karena tidak terbatas letak geografis, dan manfaat digital marketing yang terakhir adalah dapat meningkatkan penjualan, dengan jangkauan yang dapat diakses semua orang itu akan berdampak pada peningkatan penjualan. Menurut hasil penelitian (Rachmadi & Kom, 2020) praktek bisnis berbasis digital memberikan beberapa manfaat yaitu menghubungkan penjual dengan konsumen karena pada saat ini setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih mudah dan nyaman yang Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa promosi digital terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness suatu product. Sejalan dengan itu, penelitian (Yacub & Mustajab, 2020) juga menemukan bahwa ada pengaruh positif promosi digital terhadap peningkatan *brand awareness product*. Pemahaman terhadap digital marketing oleh UMKM menjadi satu kebutuhan karena transformasi digital telah merubah perilaku konsumen yang cenderung memilih berbelanja secara online. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya fenomena berbelanja online dalam 5 tahun terakhir yaitu dari 42,2 triliun transaksi (tahun 2017) menjadi 476,3 triliun (tahun 2022) (Rizaty, 2023)

Penelitian ini berfokus pada upaya UMKM di bidang fashion meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan digital marketing. Menurut (Tarigan & Sanjaya, 2013) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut (Ambolau, Kusumawati, & Mawardi, 2015). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap *brand awarness* (kesadaran merek) serta mengetahui jumlah umkm yang sudah menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan brand awarness (kesadaran merek) dalam menjalankan bisnisnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah menginformasikan manfaat dari *digital marketing* dalam mempermudah pelaku UMKM menjalankan bisnisnya, karena *digital marketing* memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan tepat sasaran.

Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Ridwan, 2019). *Digital marketing* adalah media promosi yang populer digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggan melalui pemanfaatan internet (Susanto et al., 2021). Jenis media promosi digital mencakup web, seluler dan konsol game membuat jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dengan biaya yang lebih murah (Simamora, Kiak, & Muga, 2021). Dengan kata lain, pemasaran digital adalah strategi

yang lebih berwawasan ke depan karena memungkinkan pelanggan potensial untuk menerima semua jenis informasi produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017)

Dari beberapa penjelasan di atas maka pengertian digital marketing pada penelitian ini dijelaskan sebagai media promosi dengan memanfaatkan internet seperti web, seluler dan konsol game. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai *digital marketing*, ditemukan variasi indikator dalam menjelaskan digital marketing menurut (Saputro, 2018) yaitu ***Interactive, incentive, site design, dan cost***

Pertama, *Interactive* merupakan hubungan dua arah antara pihak penjual dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Kedua, *Incentive* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Ketiga, *Site design* merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Keempat, *Cost* merupakan tingkat efisiensi biaya yang dapat menekan biaya dan waktu transaksi. (Saputro, 2018)

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah bagian dari kategori produk tertentu (Utomo, 2017). Kesadaran konsumen terhadap merek tertentu ditandai dengan kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Sya'idah, 2020). *Brand awareness* adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena berpengaruh secara langsung terhadap suatu ekuitas merek (Oktiani & Khadafi, 2018). Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Oktiani & Khadafi, 2018). Semakin banyaknya konsumen di pasar yang dapat mengenali atau mengingat keberadaan merek untuk kategori tertentu dan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin mudah konsumen untuk memutuskan dalam membeli (Pradipta & Kadarisman Hidayat, 2016).

Dari beberapa penjelasan diatas, maka *brand awareness* pada penelitian ini dapat diartikan yakni bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu, sebuah *brand awareness* merupakan kunci untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen (Ramadayanti, 2019). Kesadaran merek menurut keller (2008) terdiri dari beberapa indikator yaitu: Pertama, konsumen paham seperti apa merek itu. Kedua, dapat mengenali merek diantara merek pesaing. Ketiga, sadar akan keberadaan merek. Keempat, konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat. Kelima, konsumen cepat mengenali logo atau symbol merek.

Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu dengan analisis pada data numerik (angka) dan diolah dalam statistika. Penelitian ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan, dimulai dari bulan Maret – Mei 2023. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuisioner kepada responden dengan menggunakan angket atau daftar pernyataan terkait permasalahan yang akan diteliti dengan skala *likert* 1-5. Menurut (Sianipar, 2019) kuisioner ialah metode pengumpulan data yang didapatkan dengan

“Upaya UMKM Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Baru Melalui *Digital Marketing*”

memberikan beberapa pertanyaan atau dapat juga dengan pernyataan secara tertulis untuk dibagikan kepada responden. Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan peneliti sebagai bahan penelitian yang kemudian ditarik kesimpulan. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, atau dengan kata lain adalah bagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili populasinya (Setiawan & Mulyaningtyas, 2021). Target responden pada penelitian ini adalah 102 responden.

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Karunianingsih & Suryaningsih, 2019) metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu ataupun seleksi khusus. Variabel independen (bebas) pada penelitian ini yaitu: *Digital Marketing* (X). Sedangkan, variabel dependen (terikat) yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand awareness* (Y)

Analisis penelitian ini menggunakan *software* smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data menggunakan smartPLS SEM dilakukan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Parameter uji validitas konvergen adalah *loading factor* > 0,6; AVE > 0,5; *communality* > 0,5. Parameter uji validitas diskriminan adalah akar AVE lebih besar dari korelasi variabel; *cross loading* > 0,6 dalam satu variabel. Uji reliabilitas dengan dua metode yaitu *cronbrach's alpha* dan *composite reability* > 0,6. Kemudian mengevaluasi *inner model* (model struktur) dengan nilai R-square dan nilai t-values tiap path untuk uji signifikan antar konstruk (Maisarah & Yani, 2022)

Tabel 1
Indikator Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir pertanyaan
Digital Marketing	Kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital.	- Interactive - Incentive - site design - cost	1. sejauh mana interaksi seller dengan konsumen dapat menciptakan hubungan baik konsumen dengan seller 2. Sejauh mana program promosi yang di laksanakan oleh seller dapat menarik perhatian konsumen 3. Sejauh mana website menyampaikan pesan yang efektif

			kepada konsumen 4. Sejauh mana praktek digital marketing yang di jalankan membuat konsumen lebih mudah dan lebih cepat dalam bertransaksi
Brand Awareness	Istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama brand tersebut.	-konsumen paham seperti apa merek itu. -dapat mengenali merek diantara merek pesaing. -sadar akan keberadaan merek. -konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat. -konsumen cepat mengenali logo atau symbol merek.	1. Sejauh mana konsumen memiliki pemahaman tentang produk 2. Sejauh mana konsumen dapat mengenali produk diantara produk pesaing 3. Sejauh mana konsumen dapat mengenali ciri produk sadar akan keberadaan merek 4. Sejauh mana konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat 5. Sejauh mana konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

Hasil dan Pembahasan

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 102 responden yang merupakan Generasi Z dengan profil responden sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Data Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	42	41,2%
21-25 Tahun	60	58,8%
TOTAL	102	100%

Sumber: Hasil Pengumpulan Data, 2022

“Upaya UMKM Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Baru Melalui *Digital Marketing*”

Tabel 3. Jumlah Data Berdasarkan Pekerjaan/Pendidikan

Pekerjaan/Pendidikan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	73	71,6%
Karyawan	19	18,6%
Wiraswasta	5	4,9%
Pelajar	5	4,9%
Total	102	100%

Sumber: Hasil Pengumpulan Data, 2023

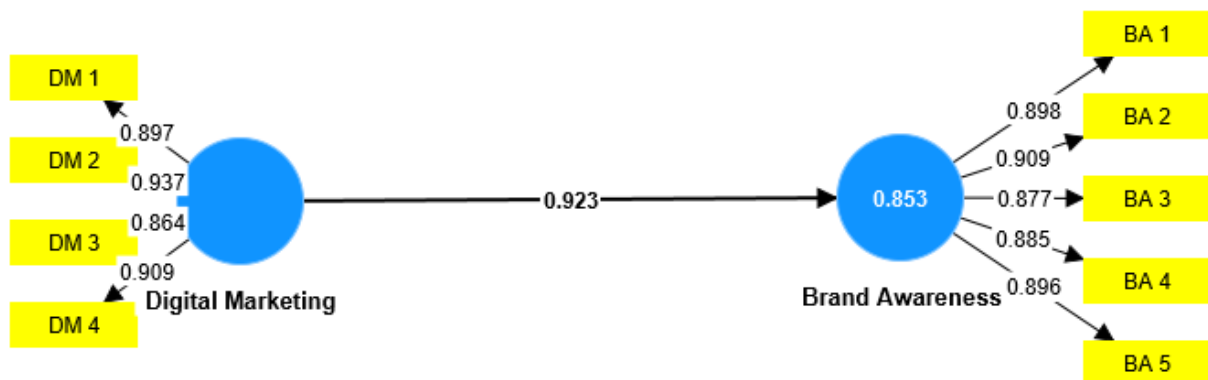
Tabel 4. Jumlah Data Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jabodetabek	90	88,2%
Luar Jabodetabek	12	11,8%
TOTAL	102	100%

Sumber: Hasil Pengumpulan Data, 2023

Dari pengumpulan data diatas, mayoritas dari data berdasarkan usia adalah 21-25 tahun berjumlah 60 responden, mayoritas data berdasarkan pekerjaan/pendidikan adalah mahasiswa berjumlah 73 responden, mayoritas data berdasarkan domisili yaitu jabodetabek berjumlah 90 responden.

Uji kualitas data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), PLS merupakan sebuah model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) pendekatannya berdasarkan *component based structural equation modeling*. Analisis tersebut menggunakan *software* yaitu smartPLS.



Gambar 1. Model Struktural
(*Sumber: Pengelolah Data di SmartPLS, 2023*)

Suatu indikator dikatakan valid jika loading factor > 0,5 (SmartPLS, 2023) Loading factor adalah hubungan antara indikator dengan variabel (konstruknya). Artinya, semakin tinggi hubungannya maka semakin tinggi tingkat validitasnya dan

akan menunjukkan tingkat validitas yang baik. Berdasarkan hasil model struktural seperti pada gambar diatas, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor $> 0,5$ atau dapat dikatakan bahwa semua data valid.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.937	0.937	0.952	0.798
Digital Marketing	0.924	0.926	0.946	0.814

Sumber: Pengelolah Data Di SmartPLS, 2023

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60. Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Uji convergent validity dilakukan merujuk pada nilai factor loading dan cross loading. Discriminant validity merujuk pada nilai AVE.

Uji Reliabilitas dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Cronbach Alpha adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variable sedangkan Cronbach alpha mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variable sehingga nilai composite reliability > 0.6 dan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Sebagai contoh Composite Reliability untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,60.

Hasil uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) mendapatkan hasil > 0.5 , artinya bahwa uji validitas telah memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan baik. Maka dari itu, indikator yang dipakai pada penelitian ini dapat dikatakan valid serta telah memenuhi *convergent validity*. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* didapatkan memiliki hasil > 0.6 , artinya uji reliabilitas telah memenuhi kriteria dan dapat dikatakan reliabel.

Uji *inner model* atau uji model struktural memperlihatkan hubungan maupun kekuatan antara 3 kriteria yang digunakan yaitu *R-Square*, *f-Square*, dan Estimasi *for Path Coefficients*. Hasil *R-Square* didapatkan bersifat kuat. Kemudian, hasil *f-Square* untuk variabel dependen *Brand Awareness (Y)* didapatkan sebesar 5,785, dapat

“Upaya UMKM Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Baru Melalui *Digital Marketing*”

disimpulkan bahwa variabel laten berpengaruh kuat terhadap tingkat struktural. Hasil dari Estimasi *for Path Coefficient* digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antar setiap variabel yang memiliki hasil signifikan untuk seluruh uji hipotesis. Berikut ini hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Brand Awareness	0.923	0.924	0.014	65.284	0.000

Sumber: Pengelolah Data Di SmartPLS, 2023

Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*

Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan hipotesa sebagai berikut. Pertama, hasil dari hipotesis pertama (H1) didapatkan bahwa hasil analisis data seperti pada tabel diatas menunjukkan nilai *T-statistics* 65.284 > nilai *T-table* 1.96. Maka disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kinanti & Imran tentang Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Lemonilo Melalui Instagram. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taurino & Hndoyo tentang Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada *Purchase Decision*.

Pembahasan

Menurut hasil penelitian ini, perlu digunakan digital marketing untuk meningkatkan brand awarenss produk baru. Digital marketing dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau audiens yang lebih luas (Rapitasari, 2016). Pada penelitian ini, digital marketing menjelaskan interactive, incentive, site design dan cost. Brand awareness menjelaskan bahwa konsumen paham seperti apa merek itu, dapat mengenali merek diantara merek pesaing, sadar akan keberadaan merek, konsumen membayangkan ciri -merek dengan cepat, konsumen cepat mengenali logo atau symbol merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas yang intereaktif, incentive, site design dan cost dapat berpengaruh positif terhadap tingkat pemahaman konsument terhadap produk. Dengan demikian, produk yang baru dilaunching dapat meningkatkan brand awaranness.

Artinya, semakin menarik Digital Marketing yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan Brand Awareness terhadap konsumen. Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran konsumen saat berbelanja online. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu (Kinanti & Imran, 2021; Taurino & Handoyo, 2023; Yacub & Mustajab, 2020) yang menunjukkan konsistensi bahwa ada pengaruh positif digital pemasaran

terhadap *brand awareness* produk/jasa.. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama (H1) diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness*. Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* (Y). Artinya, semakin menarik *Digital Marketing* yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan *Brand Awareness* terhadap konsumen.

“Upaya UMKM Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Baru Melalui *Digital Marketing*”

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, Muhammad A., Kusumawati, Andriani, & Mawardi, Mukhamad Kholid. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Karunianingsih, Yulia, & Suryaningsih, Margaretha. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Kebijakan Kartu Indonesia Sehat Di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(1), 149–159.
- Kinanti, Annisa Shafa, & Imran, Ayub Ilfandy. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Limanseto, Haryo. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*.
- Maisarah, Isma, & Yani, Ari Soeti. (2022). The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 6(2), 32–40.
- Oktiani, Asri, & Khadafi, Rozy. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269–282.
- Pradipta, Dicho, & Kadarisman Hidayat, Sunarti. (2016). *Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Brawijaya University.
- Purwana, Dedi, Rahmi, R., & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rachmadi, Tri, & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Ramadayanti, Firda. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Rapitasari, Diana. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107–112.

- Ridwan, Iwan Muhammad. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2023). Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022. *DataIndonesia. Id.*
- Saputro, Alan. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Setiawan, Ristu Wahyu, & Mulyaningtyas, Rahmawati. (2021). Analisis Minat Baca Mahasiswa Semester 1 Jurusan Ekonomi Syariah. *Buletin Literasi Budaya Sekolah*, 3(2), 109–116.
- Sianipar, Anton Zulkarnain. (2019). Penggunaan google form sebagai alat penilaian kepuasan pelayanan mahasiswa. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 3(1), 16–22.
- Simamora, Virgo, Kiak, Novi Theresia, & Muga, Maria Prudensia Leda. (2021). The Effect Of Celebrity Endorsement And The Reputation Of The@ Ootd Fess Forum On Consumer Buying Interest In Fashion Products Among Millennials, Jakarta, 2020. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 8(02), 58–66.
- Susanto, Barkah, Hadiano, Akrim, Chariri, Fardan Nur, Rochman, Miftachul, Syauckani, Muhammad Mirza, & Daniswara, Aditya Ari. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Sya'idah, Evi Husniati. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216.
- Tarigan, Josua, & Sanjaya, Ridwan. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Taurino, Nicholas, & Handoyo, Sarwo Edy. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186.
- Utomo, Ichsan Widi. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Yacub, Rudi, & Mustajab, Wahyu. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.