

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy

Rika Dwiputri¹, Puji Isyanti², Neni Sumarni³

Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

mn19.rikadwiputri@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

Submitted: 12th March 2024 | **Edited:** 29th April 2024 | **Issued:** 01st May 2024

Cited on: Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488-498.

ABSTRACT

The development of the coffee shop business in Indonesia shows quite rapid development, one of which is in Karawang City. The phenomenon experienced by the Kofieboy shop is the rise and fall of income and competition over the last few years. After the pandemic, Kofieboy is trying to increase his income to return to normal times by using digital marketing which utilizes social media such as Instagram, YouTube, Facebook and TikTok. Apart from that, Kofieboy also sells through e-commerce such as Grabfood, Gofood and Shopeefood. This research aims to determine the partial or simultaneous influence of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions for Kofieboy products. The method used in this research is a quantitative method. This research was conducted on kofieboy Karawang. The sample for this research was 100. The sampling technique in this research used the saturated sampling method. The analysis model used in this research is a multiple linear regression analysis model using the f test and t test with a significance level of 5%. The research results show that there is a partial influence between digital marketing on increasing purchases with the t table value ($5.348 > 1.661$ or $t_{count} > t_{table}$). Meanwhile, there is a partial influence of work discipline on employee performance with t table ($2.507 > 1.661$).

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Karena, minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup khususnya di Indonesia. Bahkan saat ini masyarakat tidak terlalu peduli bagaimana caranya proses pembuatan kopi menjadi secangkir minuman kopi (Naruliza et al., 2021).

Perkembangan bisnis kedai kopi juga melanda hampir seluruh kota di Indonesia, kota Karawang adalah salah satunya. Sehingga bermunculan kedai-kedai di seluruh penjuru karawang, dan kedai kopi dapat ditemukan disetiap sudut jalan di Karawang (Fitrianna et al., 2020). Dengan semakin banyaknya kedai kopi bermunculan, persaingan di Industri kopi semakin ketat (Pebrianti et al., 2020). Melihat hal tersebut,

operator kedai kopi perlu menyusun strategi yang unggul, dan salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan kompetitif tersebut adalah fokus pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, kegiatan digital marketing dan brand awareness merupakan hal yang sangat diperlukan (Millennium et al., 2021).

Fenomena yang dialami kofieboy ini adalah naik turunnya pendapatan dan persaingan dari beberapa tahun terakhir ini. Setelah pandemi kofieboy berusaha meningkatkan pendapatannya agar kembali ke masa normal dengan cara digital marketing yang memanfaatkan media sosial seperti instagram, youtube, facebook, dan tiktok (Sekarsari et al., 2022). Selain itu kofieboy juga melakukan penjualan melalui e-commerce seperti grabfood, gofood, dan shopeefood. Kofieboys yang terletak di jln. Arteri Galuh Mas raya ruko citywalk IX No.A1-06, Puseurjaya, Teluk Jambe Timur, Karawang. Kofieboy merupakan kawasan sekitaran kompleks perkantoran dan juga perumahan secara lokasi kofieboy berada di tempat yang strategis (Prabowo et al., 2023).

Melalui strategi marketing yang dilakukan kofieboy dengan memanfaatkan sosial media menjadikan alasan kenapa para konsumen membeli produk dari kofieboy. Karena itu konsumen tidak perlu untuk ke storenya langsung untuk membeli produk kofieboy konsumen tersebut bisa memesan produk tersebut melalui media sosial. Penguatan brand awareness yang dilakukan kofieboy dibarengi dengan penerapan strategi digital marketing yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram, youtube, dan tiktok, serta memperluas jangkauan konsumen melalui e-commerce seperti grabfood, gofood, dan shopeefood dapat memudahkan konsumen menemukan produk kofieboy yang berdampak peningkatan keputusan pembelian (Yulianah et al., 2022).

Di dunia modern saat ini, hampir tidak mungkin orang untuk menjual dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Karena, kegiatan tersebut terlalu mahal untuk dioperasikan dan kurang efektif dan efisien. Oleh karena itu, Kofieboy berusaha untuk dapat terus bertahan dan bersaing dalam industrinya. Memahami dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat mendukung kemampuan kedai kofieboy untuk bertahan dalam persaingan. Kofieboy harus terus berinovasi dan kreatif untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kofieboy berupaya untuk melakukan strategi digital marketing dalam meningkatkan keputusan

pembelian konsumen, memperkenalkan produk dan kedainya kepada masyarakat secara luas.

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat akhir-akhir ini untuk mendukung berbagai kampanye yang sedang dilakukan. Survei yang dilakukan oleh Pradani pada 2017 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung dengan internet, dan internet kini berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Demi menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen. Kedai kofieboys menggunakan digital marketing atau pemasaran digital untuk meyakinkan calon pelanggan akan kualitas produk yang ditawarkan (Sopiyan, 2022).

Perusahaan telah melakukan banyak upaya untuk memiliki daya tarik yang kuat. Strategi pengenalan merek untuk memperdalam pikiran konsumen (Brand) memanfaatkan pemasaran digital. Menurut Khoirudin, et al., (2019) brand awareness yang tinggi akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih kategori produk tertentu sehingga produk akan muncul kembali dalam ingatan, ini menjadi tujuan umum komunikasi pemasaran. Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, symbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2019).

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (online). Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka (Tri Rachmadi, 2020). Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain Website dan Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing, Content Marketing, dan Influencer Marketing.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Brand Awareness membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. (Dkk, n.d.)

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, yaitu dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu top of mind. Menurut Aaker (2018), tingkatan brand awareness terdiri dari tidak menyadari merek (unware of brand), pengenalan merek (brand recognition), peningkatan kembali merek (brand recall), dan kesadaran puncak pikiran (top of mind awareness).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (dalam Gunawan et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi. Menurut Thomson dalam Cahyadi et al. (2020), ada empat (4) indikator keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, dan ketepatan dalam membeli produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Kofieboy. Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Maret 2023 dengan waktu kurang lebih 2 bulan. Lokasi penelitian

ini di Galuh Mas Teluk Jame Timur, dengan cara menyebarkan kuisioner ke kepada pelanggan kofieboy. Pada penelitian ini populasi ditetapkan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan dari kofieboy. Sampel diambil secara jenuh, yakni semua populasi sebanyak 100 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Analisis data memakai regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, sementara untuk pengujian hipotesis menggunakan uji kolerasi (Uji R), uji t (Parsial), koeisien determinasi dan Uji F.

HASIL PENELITIAN

Tranformasi Data

Transformasi data menggunakan Metode Succesive Internal (MSI) dengan tujuan mengubah data skala ordinal menjadi skala interval. Saat melakukan analisis regresi linear berganda, maka skala data yang digunakan adalah skala interval atau skala rasio. Skala interval adalah jenis skala data di mana selisih antara dua nilai memiliki arti. Transformasi data penelitian ini menggunakan software Excel dengan plugin STAT97.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistika deskriptif pada data analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk memberikan gambaran awal tentang data yang akan digunakan dalam model regresi linear berganda. Analisis deskriptif adalah langkah awal dalam analisis data statistik yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari data. Berikut analisis statistika deskriptif yang tersaji pada tabel di bawah ini. Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif dapat digambarkan distribusi data yang didapat adalah:

1. Variabel X1 didapatkan nilai minimum sebesar 19,39 dan nilai maksimum sebesar 52,46 dengan rata-rata sebesar 34 dan standar deviasi 6,09.
2. Variabel X2 didapatkan nilai minimum sebesar 13,02 dan nilai maksimum sebesar 53,58 dengan rata-rata sebesar 32,70 dan standar deviasi 6,29.
3. Variabel Y didapatkan nilai minimum sebesar 18,61 dan nilai maksimum sebesar 52,88 dengan rata-rata sebesar 32,83 dan standar deviasi 6,39.

Uji Keabsahan Data

Uji validitas dan reliabilitas suatu pengujian pada sebuah alat ukur dapat dianggap bernilai jika alat ukur tersebut berfungsi penuh dan memberikan hasil pengukuran yang konsisten dengan tujuan pengukuran. Tes yang menghasilkan data independen untuk tujuan pengukuran disebut tes skor rendah. Oleh karena itu, nilai koefisien korelasi untuk setiap item penjelas lebih tinggi dari nilai r tabel (0,361). Apabila koefisien korelasi suatu nilai kurang dari 0, bermakna nilai tersebut memiliki korelasi yang lebih kecil dengan nilai lain dalam pernyataan daripada variabel yang dianalisis dan item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas diketahui bahwa semua nilai r lebih besar dari r tabel (0,159) yaitu setiap pernyataan yang berhubungan dengan skor total dan data yang terkumpul valid dan siap untuk dianalisis.

Reliabilitas adalah alat ukur yang menentukan seberapa andal suatu instrumen pengukuran yang konsisten. Hasil pengukuran dapat diandalkan jika instrumen membagikan hasil yang serupa atau tidak berganti bahkan setelah banyak pengukuran. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 24.0 dan reliabilitas dikonfirmasi dengan teknik penakaran Chronbach alpha. Tes disebut reliabel apabila cronbach's alpha $> 0,60$ dan jumlah cronbach's alpha lebih dari 0,70. Menurut Straub et al (2004) (Nasihin et al., n.d.), Berdasarkan statistik uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach alpha (α) sebesar 0,827 (X1), 0,843 (X2), dan 0,852 (Y). Karena nilai Cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,60 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,66 lebih besar dari 0,05. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance yang diperoleh dari masing-masing variabel adalah $> 0,10$. Besar tolerance yang dimiliki oleh variabel tersebut yaitu, variabel (X1) sebesar 0,587 dan variabel (X2) sebesar 0,587 yang berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil yang sama dilihat dari nilai VIF dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,703 untuk X1 dan 1,703 untuk X2. Oleh karena itu nilai tersebut juga telah 8 memenuhi syarat lainnya dari uji

multikolinearitas bahwa nilai dari VIF harus < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable independent dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.726	1.407		2.648	.009
Variabel X1	.007	.050	.016	.147	.883
Variabe X2	-.019	.048	-.041	-.384	.701

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel dari data tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas yang dapat dideteksi karena semua probabilitas untuk variabel independen lebih besar dari 0,05. Menurut temuan ini, tes dapat dianggap benar dan akurat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan data, analisis regresi berganda membandingkan berapa banyak variabel yang tampil independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil spss yang digunakan adalah.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.309	2.192		2.422	.017
Variabel X1	.409	.078	.390	5.270	.000
Variabe X2	.416	.075	.409	5.530	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Persamaan regresi untuk uji regresi ini terbentuk seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,309 + 0,409X_1 + 0,416X_2$$

Model dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Konstan (a) sebesar 5,309 menunjukkan bahwa jika variabel bebas digital marketing dan brand awareness tetap, maka variabel terikat keputusan pembelian sebesar 5,309 satuan.

2. Koefisien variabel digital marketing (X1) adalah 0,409, menunjukkan bahwa koefisien variabel digital marketing memiliki pengaruh positif searah. Artinya, nilai keputusan pembelian meningkat seiring dengan nilai digital marketing. Nilai koefisien variabel brand awareness (X2) sebesar 0,416 menunjukkan bahwa brand awareness berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel bebas yang terdiri dari digital marketing kerja dan brand awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 10,518 dengan tingkat sigsifikasi 0,001. Selain itu, dilakukan perbandingan tingkat signifikansi 5% antara nilai t hitung dan tabel, dengan menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel ($10,518 > 1,976$). Oleh karena itu, H02 ditolak dan Ha2 diterima, menunjukkan bahwa digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kofieboy.

Untuk variabel brand awareness (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 10,714 dengan tingkat signifikan 0,001, dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Maka ($10,714 > 1,976$, atau t hitung $>$ t tabel). Karena itu, H02 ditolak dan Ha2 diterima, menunjukkan bahwa brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kofieboy.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan lingkungan kerja dan disiplin kerja bersama-sama dalam menjelaskan kinerja. Menurut (Ghozali, 2018: 79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$.

Hasil olah data SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 81,568 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000 dan Nilai F tabel 3,06 (F hitung lebih besar dari Ftabel, atau 81,568 lebih besar dari 3,06), dan tingkat signifikansi F lebih kecil dari alpha (α), atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, Ho3 ditolak dan Ha2 diterima, atau bahwa digital marketing dan brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kofieboy.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.518	4.43941

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Perhitungan didasarkan pada informasi yang ditunjukkan pada tabel di atas keluaran SPSS menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah 0,524 hal ini berarti koefisien determinasi digital marketing (X1) dan brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk kofieboy (Y) adalah 52,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel indikator penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui pengaruh digital marketing dan brand awareness baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kofieboy. Dengan menggunakan uji statistika t dan F dengan pertimbangan uji asumsi klasik dan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dapat diketahui hasil penelitian yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh parsial antara digital marketing terhadap peningkatan pembelian dengan nilai t tabel ($10,518 > 1,976$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$) dan memiliki taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Sedangkan untuk brand awareness diketahui juga berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan pembelian dengan nilai t tabel ($10,714 > 1,976$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$) dan memiliki taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Sehingga baik digital marketing maupun brand awareness bernilai positif dan dapat dikatakan jika digital marketing atau brand awareness dilaksanakan dengan baik atau optimum, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun jika dilihat secara simultan (digital marketing dan brand awareness) didapatkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $81,568 > F$ tabel sebesar 3,06 dan memiliki taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari penjelasan tersebut, maka sangat penting untuk produk kofieboy dapat melaksanakan kedua variabel bebas tersebut. Adapun indikator yang harus dipertimbangkan produk kofieboy pada digital marketing, yaitu: promo, platform dan desain/tampilan sosial media, aksesibilitas, kreatif dan inovatif iklan, muatan dan isi iklan, peka terhadap perkembangan sosial media. Sedangkan indikator yang harus dipertimbangkan produk kofieboy pada brand awareness, yaitu: citra, konsistensi

branding, penggunaan logo dan identitas visual yang kuat, strategi pemasaran, konten berkualitas, targetting, analisis dan pengukuran penjualan, mengukur kepuasan, peka terhadap kritik atau masukan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan maka awareness konsumen terhadap brand Kofieboy Karawang akan semakin meningkat. Hal ini berimplikasi langsung terhadap keputusan pembelian, dimana peningkatan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih produk Kofieboy Karawang.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Kofieboy Karawang. Ketika konsumen semakin mengenal dan mempercayai merek tersebut, mereka cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, kombinasi efektif antara digital marketing yang baik dan brand awareness yang kuat sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kofieboy Karawang secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Empiris, S., Konsumen, P., & Bluder, R. (2022). CITACONOMIA : Economic and Business Studies. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 01(2), 31–48.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=O2BlEAAQBAJ>
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1-9.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* p-ISSN, 2338, 8633.

- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97-108.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.
- Pebrianti, Wenny Arweni, Arweni Awal, Muhammad. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*. 48-56
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2(02), 60-80.
- S. (n.d.). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC>
- Sekarsari, N. R., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2022). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Tri Rachmadi, S. K. (2020). The Power Of Digital Marketing. TIGA Ebook. <https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ>
- Wibisana, Y. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(1), 109–121. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i1.55>
- Yulianah, R. (2022). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi kasus konsumen afiha wardrobe serang) (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN)