

Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau

Aryo Saputra¹, Petir Papilo², M Marizal³

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, ³Program Studi Matematika
Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Jl.HR. Soebrantas KM. 15, Pekanbaru 28293, Indonesia, Telp. (0761) 589026

e-mail : ¹aryosaputra99@gmail.com, ²pilo_ukm@yahoo.com, ³m.marizal@uin-suska.ac.id³

Abstrak

Pemasaran digital dan duta merek merupakan dua strategi pemasaran yang dianggap efektif dan efisien dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan duta merek terhadap kesadaran merek. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis jalur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online. Hasil penelitian didapatkan bahwa pemasaran digital dan duta merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan memiliki pengaruh yang kuat. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin baik strategi pemasaran digital yang digunakan maka kesadaran merek terhadap produk akan terbentuk di diri konsumen sehingga produk akan semakin mudah untuk diingat dan semakin baik strategi duta merek maka kesadaran merek terhadap produk juga akan terbentuk di diri konsumen sehingga produk akan semakin mudah diingat. Kontribusi penelitian ini berupa perlunya meningkatkan intensitas promosi melalui strategi pemasaran digital dan duta merek agar produk berada pada tingkat top of mind.

Kata kunci: Pemasaran digital, Duta Merek, Kesadaran Merek, Analisis Jalur

Abstract

Digital marketing and brand ambassador are two marketing strategies that are considered effective and efficient in increasing brand awareness. This study aims to determine the effect of digital marketing and brand ambassadors on brand awareness. The method used in this research is path analysis method. Data collection was carried out by distributing online questionnaires. The results show that digital marketing and brand ambassadors have a significant influence on brand awareness and have a strong influence. The conclusion of this study is that the better the digital marketing strategy used, the brand awareness of the product will be formed in consumers so that the product will be easier to remember and the better the brand ambassador strategy, the brand awareness of the product will also be formed in the consumer so that the product will be easier to remember. The contribution of this research is the need to increase the intensity of promotion through digital marketing strategies and brand ambassadors so that products are at the top of mind level.

Keyword: Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Path Analysis.

1. Pendahuluan

Internet World Stats menyatakan bahwa Indonesia masuk kedalam 10 besar pengguna internet terbanyak didunia berdasarkan riset pengguna internet pada kuartal pertama 2020. Indonesia menempati peringkat keempat dengan *internet growth* sebesar 8,56%. Persentase pertumbuhan tersebut mewakili peningkatan jumlah pengguna Internet antara tahun 2000 hingga tahun 2020. Dari 273 Juta penduduk Indonesia, 173 Juta penduduk atau hampir 62,61% dari total keseluruhan penduduk Indonesia adalah pengguna internet aktif [1].

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menjadi peluang besar dalam pertumbuhan teknologi finansial (*Fintech*). *Fintech* merupakan inovasi layanan finansial yang secara sederhana hanya membutuhkan teknologi dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Peningkatan pertumbuhan pengguna internet indonesia juga sejalan dengan proyeksi akumulasi pencairan pinjaman *fintech* hingga tahun 2020 sebesar 230 triliun rupiah [2].

Pertumbuhan pengguna internet dan berkembangnya *Fintech* di Indonesia saat ini juga turut mengubah gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswa. Dalam menjalankan aktivitasnya, mahasiswa dituntut untuk bisa serba cepat terutama dalam memenuhi kebutuhannya. *Fintech* sebagai model bisnis baru yang berfokus dalam memberikan layanan

keuangan dan perbankan digital menjadi alternatif bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya [3].

PT ABC adalah perusahaan *fintech* pertama yang memberikan layanan keuangan berupa pinjaman kebutuhan kuliah dan pembiayaan uang kuliah. Saat ini, layanan keuangan PT ABC telah mengekspansi ke 258 perguruan tinggi dengan total 14.000+ peminjam aktif yang tersebar di 57 kota di Indonesia. Sebagai perusahaan yang baru menjalankan bisnisnya, PT ABC harus berusaha keras dalam memperkenalkan produk-produknya agar dikenal dan diingat konsumen. Untuk itu, PT ABC menggunakan dua strategi pemasaran yaitu pemasaran digital dan duta merek untuk memperkenalkan produknya. Dua strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan tingkat penjualan produk.

Penelitian sebelumnya yaitu analisis pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap *brand awareness* pada *e-commerce*, pengaruh *brand ambassador* dan tagline terhadap keputusan pembelian *online* dengan mediasi *brand awareness*, sedangkan penelitian ini yaitu pengaruh pemasaran digital dan duta merek terhadap kesadaran merek di PT ABC regional Riau.

Penelitian ini menentukan pengaruh strategi pemasaran digital dan duta merek terhadap kesadaran merek PT ABC untuk regional Riau sehingga perusahaan dapat melihat dampak dari strategi tersebut terhadap tingkat penjualan dan meningkatkan efektifitas dari strategi pemasaran produknya.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran digital adalah salah satu bentuk atau jenis dari pemasaran yang memanfaatkan alat pemasaran digital seperti laman web, video daring, email, laman blog, media sosial, iklan, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya untuk melibatkan konsumen secara langsung [4]. Pemasaran digital adalah istilah lain yang mirip dengan pemasaran Internet (*internet marketing*) dan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Keduanya menggambarkan tatalaksana dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik seperti web, media sosial, email, TV interaktif dan media nirkabel [5].

Pemasaran digital dianggap sebagai metode yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk karena digital marketing memiliki jangkauan yang luas, dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan menggunakan cara apapun. Pemasaran digital jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau sederhana yang memiliki batas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna [6]. Penerapan pemasaran digital harus dimanajemen dan terus diperbarui agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

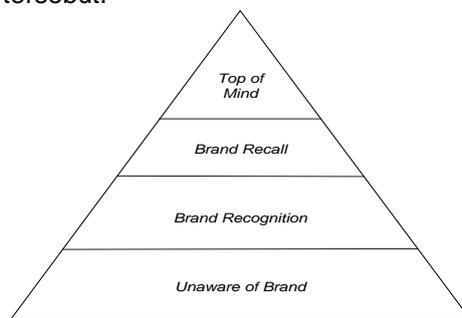
Ada empat indikator pemasaran digital yang membantu keberhasilan strategi pemasaran yaitu [6]:

- (a) Transaksi adalah indikator pemasaran digital yang salah satu teknik promosinya memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- (b) Program insentif merupakan program pemasaran digital yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi.
- (c) Desain situs merupakan salah satu indikator yang menilai tampilan yang menarik dalam media pemasaran digital sehingga dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- (d) Interaktif merupakan salah satu indikator yang menilai hubungan timbal balik dua arah antara perusahaan dengan konsumen sehingga informasi dapat diterima dengan baik dan jelas [7].

Selain pemasaran digital, perusahaan *fintech* juga menggunakan duta merek untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produknya. Duta merek adalah orang yang menjadi perwakilan perusahaan untuk mewakili produk atau suatu perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang hal yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk [8]. Indikator yang digunakan sebagai operasional variabel duta merek adalah model VisCAP. VisCap merupakan akronim yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik duta merek yang terdiri atas variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, and *power*. *Visibility* memiliki indikator seberapa terkenal seorang duta merek yang mewakili produk atau perusahaan tersebut. *Credibility* memiliki hubungan terhadap dua hal, yaitu objektivitas dan keahlian. Duta merek yang mempunyai kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. *Attraction* merupakan penerimaan pesan yang bergantung

kepada daya tarik duta merek. Duta merek mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Duta merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Power* adalah indikator yang melihat seberapa jauh kemampuan yang dimiliki duta merek untuk dapat menarik minat para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi [9].

Strategi pemasaran digital dan duta merek diyakini dapat membentuk kesadaran merek atau kesadaran merek konsumen terhadap produk. Kesadaran merek merupakan kemampuan produk akan merek untuk dapat diingat dalam pikiran konsumen saat konsumen tersebut memikirkan berbagai alternatif produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya [6]. Kesadaran merek menjadi hal yang terpenting bagi bisnis apapun termasuk bisnis *fintech* karena tidak hanya menjadikan konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang (*repeat customer*). Konsumen akan lebih memilih untuk membeli barang atau memakai jasa dari nama yang sudah mereka percaya dan diingat dari pada yang belum sama sekali mereka kenal, sehingga merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen memiliki kemungkinan besar untuk dibeli dan memberi tahu orang lain mengenai merek tersebut.

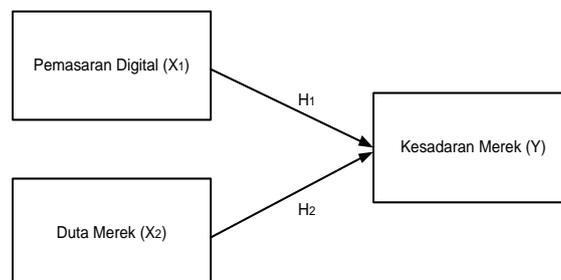


Gambar 1. Hierarki Kesadaran Merek

Dapat dilihat pada Gambar 1, beberapa tahapan yang menjadi indikator kesadaran merek adalah sebagai berikut: (a) *Unaware of brand* atau merek yang tidak disadari merupakan urutan terbawah dalam hierarki kesadaran merek, pada tahap ini konsumen sama sekali tidak menyadari akan keberadaan suatu merek dan tidak mengenal merek. (b) *Brand recognition* yaitu tahapan terbawah kedua setelah *unaware of brand*, pada tahap ini merek dari suatu produk akan dikenal kembali oleh konsumen dalam pikirannya (*aided recall*). (c) *Brand recall* yaitu suatu merek dapat diingat oleh konsumen dengan mudah karena sudah disimpan didalam memori ingatan konsumen (*unaided recall*). (d) *Top of mind* adalah tahapan tertinggi dari kesadaran merek dimana merek suatu produk akan langsung diucapkan oleh konsumen pada saat ingat terhadap suatu produk. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya kontinum ini dapat diwakili oleh tingkatan-tingkatan kesadaran merek yang berbeda [6].

3. Hipotesis

Gambar 2 menunjukkan hipotesis penelitian



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ = Terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran digital dengan kesadaran merek

H₂ = Terdapat hubungan yang signifikan antara duta merek dengan kesadaran merek.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi survei dimana pada penelitian ini peneliti diharuskan untuk merancang hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena format penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan kausal antara variabel pemasaran digital dan duta merek terhadap kesadaran merek konsumen [10]. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berkuliah di Perguruan Tinggi di Provinsi Riau dengan jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti sehingga teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Snowball Sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z = Harga standard normal (1,976)
- p = Estimator proporsi populasi (0,50)
- d = Interval atau penyimpangan (0,10)
- q = $1-p$

Jadi besarnya sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan jumlah sampel sebesar 97,61. Namun, dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 sampel.

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*) yaitu pemasaran digital (X_1) dan duta merek (X_2), dan variabel terikat (*dependent*) yaitu kesadaran merek (Y). Masing-masing variabel bebas dan variabel terikat memiliki indikator. Variabel dan indikator ini diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu terdahulu [6][7][9]. Proses yang dilalui dalam memperoleh variabel dan indikator penelitian ini adalah melalui studi literatur, kemudian peneliti melihat kesamaan karakteristik penelitian, dan menetapkan variabel serta indikatornya menjadi dasar dalam penelitian ini. Variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Pemasaran Digital (X_1)	1. Biaya (<i>Transaction/Cost</i>)
	2. Program-program menarik (<i>Incentive program</i>)
	3. Interaktif (<i>Interactive</i>)
	4. Desain situs (<i>Site design</i>)
Duta Merek (X_2)	1. Visibilitas (<i>Visibility</i>)
	2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)
	3. Daya tarik (<i>Attraction</i>)
	4. Kekuatan (<i>Power</i>)
Kesadaran Merek (Y)	1. Merek tidak disadari (<i>Unware of Brand</i>)
	2. Merek dikenal (<i>Brand Recognition</i>)
	3. Merek diingat kembali (<i>Brand Recall</i>)
	4. Merek dipikiran teratas (<i>Top of Mind</i>)

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur. Teknik analisis jalur merupakan alat analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel [10]. Pada penelitian ini, hubungan antar variabel yang diuji adalah hubungan antara pemasaran digital (X_1) dan duta merek (X_2) terhadap kesadaran merek (Y). Teknik analisis jalur pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda, yaitu :

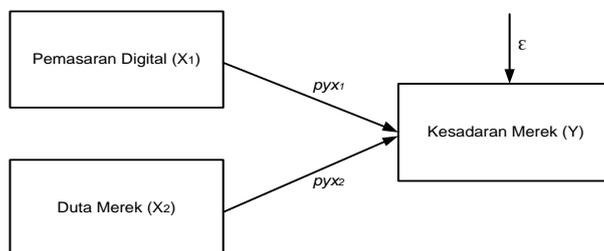
$$Y = pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Variabel *dependent* kesadaran merek
- pyx_1 = Koefisien beta pemasaran digital
- pyx_2 = Koefisien beta duta merek
- X_1 = Variabel *independent* pemasaran digital

X_2 = Variabel *independent* duta merek
 ϵ = Variabel di luar model (*Constant*)

Skema analisis jalur pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Skema Analisis Jalur

Keterangan :

pyx_1 = Koefisien beta pemasaran digital
 pyx_2 = Koefisien beta duta merek
 ϵ = Variabel diluar model (*Constant*)

5. Hasil dan Pembahasan

Respon yang diterima pada penelitian ini berjumlah 100 respon dengan waktu pengumpulan data selama dua minggu. Distribusi data pada penelitian ini diuji menggunakan *test of normality Kolmogorov-Smirnov*. Nilai signifikansi menunjukkan sig 0,20 > 0,005 yang artinya data terdistribusi normal. *Test of normality Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Test of Normality*
Kolmogorov-Smirnov

	Statistic	df	Sig.
Y1Total	0,072	100	0,200 ^a

Setelah mengetahui data terdistribusi normal, dilakukan analisis jalur menggunakan regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,360	7,217		-0,604	0,547
X ₁ Total	1,038	0,311	0,361	3,340	0,001
X ₂ Total	1,989	0,589	0,365	3,376	0,001

Persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = -4,360 + 1,038X_1 + 1,989X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 3, dapat dianalisa hasil analisis jalur pada penelitian ini sebagai berikut :

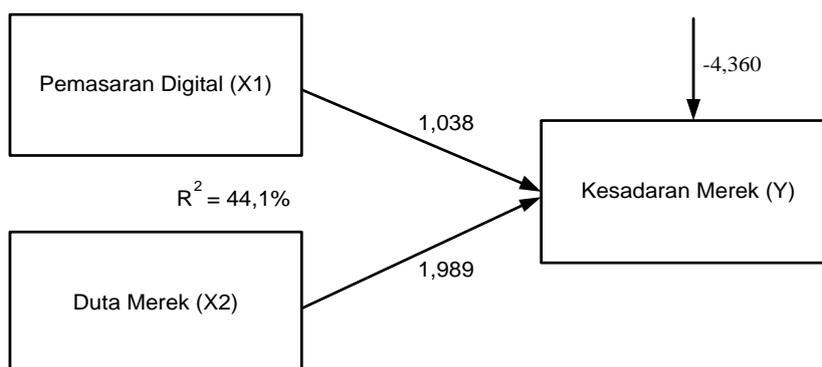
1. Nilai *constant* atau konstanta (ϵ) adalah -4,360, artinya apabila pemasaran digital dan duta merek bernilai nol (0), maka kesadaran merek akan bernilai -4,360. Tanda minus pada nilai konstanta menyatakan bahwa jika perusahaan tidak menggunakan strategi pemasaran digital dan duta merek maka tidak akan terbentuk Kesadaran merek dalam pikiran konsumen.
2. Nilai koefisien determinasi (pyx_1) 1,038 bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika strategi pemasaran digital ditingkatkan, maka kesadaran merek akan meningkat sebesar 1,038.
3. Nilai koefisien determinasi (pyx_2) 1,989 bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika strategi duta merek ditingkatkan, maka kesadaran merek akan meningkat sebesar 1,038.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,672 ^a	0,452	0,441	9,67327
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital (X ₁), Duta Merek (X ₂)				

Berdasarkan koefisien determinasi pada Tabel 4, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,441 yang artinya 44,1% dari variabel kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital dan duta merek, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Skema hasil analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Skema Hasil Analisis Jalur

Tabel 5. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7485,148	2	3742,574	39,997	0,000 ^b
Residual	9076,492	97	93,572		
Total	16561,640	99			

Hasil uji Anova pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih rendah dari angka 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), sehingga pemilihan variabel pemasaran digital dan duta merek sudah tepat untuk menjelaskan variabel kesadaran merek.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Terhadap Kesadaran Merek

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Pearson Correlation
Kesadaran Merek (Y)	Pemasaran Digital (X ₁)	0,623
	Duta Merek (X ₂)	0,624

5.1 Hipotesis 1 : Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Pemasaran Digital dengan Kesadaran Merek

Pada Tabel 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital terhadap kesadaran merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($P < 0,05$). Pemasaran digital juga memiliki korelasi kuat terhadap kesadaran merek dibuktikan dengan nilai *Pearson Correlation* pada Tabel 6 sebesar 0,623. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Krishnaprabha *et al.* (2020) yang membuktikan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan [11]. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Yacub *et al.* (2020) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berperan penting terhadap brand awareness [12]. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan dan kuat terhadap kesadaran merek sehingga H₁ dapat diterima.

5.2 Hipotesis 2 : Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Duta Merek dengan Kesadaran Merek

Pada Tabel 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara duta merek terhadap kesadaran merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($P < 0,05$). Duta merek juga memiliki korelasi kuat terhadap kesadaran merek dibuktikan dengan nilai *Pearson Correlation* pada tabel 6 sebesar 0,624. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Osak *et al.* (2020) yang membuktikan bahwa duta merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek [13]. Pada penelitian Rahardian *et al.* (2020) juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* atau duta merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek [14]. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa duta merek berpengaruh signifikan dan kuat terhadap kesadaran merek sehingga H_2 dapat diterima.

6. Kesimpulan

Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang digunakan maka kesadaran merek terhadap produk akan terbentuk di diri konsumen sehingga produk akan semakin mudah untuk diingat. Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik strategi duta merek maka kesadaran merek terhadap produk juga akan terbentuk di diri konsumen sehingga produk akan semakin mudah diingat. Kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yaitu sebagai pengaplikasian konsep pemasaran digital, duta merek, kesadaran merek, dan metode analisis jalur. Secara praktis, kontribusi penelitian ini berupa masukan strategis bagi perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan terutama dalam bidang pemasaran serta menjadi pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Daftar Pustaka

- [1] Internet World Stats. [Online]. 2020 [Cited 20 October 2020]. Available From: <https://www.internetworldstats.com/Top20.htm>
- [2] Pwc Indonesia. [Online]. 2019 [Cited 20 October 2020]. Available From: https://www.pwc.com/ld/en/fintech/pwc_fintechlendingthoughtleadership_executivesummary.pdf
- [3] Hidayat, A. S., Alam, F. S., & Helmi, M. I. (2020). Consumer protection on peer to peer lending financial technology in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 4069-4072. Kotler P, Armstrong G. Principle Of Marketing. 16th Edition. England: Pearson. 2016
- [4] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- [5] Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
- [6] Prabowo, Andriana W. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2018; 12(2).
- [7] Samosir *et al.* Effects Of The Use Of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador. *Jurnal Socioteknologi*. 2016; 15(2).
- [8] Fitrianto, E. M. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(1), 21-30.
- [9] Bungin, P. D. H. B., & Sos, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.
- [10] Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266-270.
- [11] Yacub, R., & Mustajab, W. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 198-209.

- [12] Osak, Juliana D, Pasharibu, Yusepaldo. Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. 2020; 09(04).
- [13] Rahardian, M., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10-18.