



PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA FINANCE DI TANGERANG SELATAN

Noval Abdi Ramadhan ¹, Komarudin ²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

²Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: Npproject41@gmail.com¹, dosen00277@unpam.ac.id²

Abstract. *This study aims to explore the impact of social media usage on brand awareness within the context of digital marketing at Nguyup, a micro, small, and medium enterprise (MSME) located in South Tangerang. The rapid development of digital technology, particularly social media, has become a strategic tool for businesses to build brand awareness and reach wider consumer markets at relatively low cost. This research employs a qualitative descriptive method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving internal parties of Nguyup who are directly engaged in marketing activities. The findings indicate that social media platforms, especially Instagram and TikTok, play a significant role in increasing Nguyup's brand awareness through creative, consistent, and interactive content. The digital marketing strategies implemented contribute to improving brand recognition, expanding market reach, and strengthening relationships with consumers. However, the study also identifies challenges such as intense competition and the limited awareness of the brand among certain consumer segments. Therefore, more focused and innovative digital marketing strategies are required to sustainably enhance brand awareness.*

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Brand Awareness, MSMEs, Nguyup

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial terhadap brand awareness dalam konteks pemasaran digital pada UMKM Nguyup di Tangerang Selatan. Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha dalam membangun kesadaran merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pihak internal Nguyup yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, berperan penting dalam meningkatkan brand awareness Nguyup melalui penyampaian konten yang kreatif, konsisten, dan interaktif. Strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu meningkatkan pengenalan merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kendala berupa tingginya tingkat persaingan dan masih adanya konsumen yang belum mengenal merek Nguyup secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan inovatif agar brand awareness dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.*

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Brand Awareness, UMKM, Nguyup

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat. Hal tersebut tentu sangat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perubahan zaman yang sangat pesat tersebut tentunya mempengaruhi banyak aspek mulai

dari aspek bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan teknologi. Pemanfaatan yang sering sekali digunakan yaitu teknologi informasi. Salah satunya teknologi informasi untuk berkomunikasi yang telah memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa bertemu tatap muka serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti bersosialisasi.

Kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Kini manusia dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus datang ke tempat tersebut. Bahkan manusia dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia hanya dengan memanfaatkan internet. Internet sendiri dapat digunakan alat komunikasi tanpa harus bertatap muka dengan pengguna internet lainnya. Dengan berkembangnya internet semakin banyak bermunculan situs-situs media sosial. Media sosial sendiri memberi layanan internet sebagai komunikasi online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas,

ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Layanan media sosial biasanya berbasis web yang menyediakan kumpulan cara beragam bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti chat, pesan, email, video, dll.

Di Indonesia, penggunaan media sosial telah mencapai angka yang sangat signifikan. Menurut data We Are Social dan Hootsuite (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, yang mencapai lebih dari 170 juta pengguna. Angka ini menunjukkan besarnya potensi pasar yang bisa dijangkau melalui platform media sosial. Seiring dengan tingginya penetrasi media sosial, banyak perusahaan yang memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan produk dan memperkuat brand awareness mereka.

UMKM “Nguyup” adalah salah satu pelopor merek minuman kekinian di Indonesia yang fokus pada segmen minuman segar dengan harga yang terjangkau. Berdiri pada tahun 2018, “Nguyup” memiliki visi untuk menyediakan minuman dan camilan yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, terutama generasi muda. Produk yang ditawarkan biasanya terdiri dari aneka minuman boba, thai tea, milk tea, kopi, hingga berbagai jenis minuman buah.

Faktor utama yang mendorong berdirinya “Nguyup” adalah melihat tren konsumsi minuman kekinian yang semakin populer di kalangan anak muda, tetapi dengan harga yang relatif mahal. “Nguyup” ingin menjembatani gap ini dengan menawarkan produk berkualitas yang tetap terjangkau, sehingga bisa diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelajar dan mahasiswa. Karena itulah, mereka sering membuka gerai di area strategis yang ramai, seperti dekat kampus, sekolah, dan pusat perbelanjaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Management

Kata "manajemen" berasal dari bahasa Perancis kuno, “*management*”, yang berarti seni dalam melaksanakan dan mengatur. Konsep dasar manajemen pertama kali dijelaskan oleh seorang industrialis asal Perancis, Henri Fayol. Dalam bukunya **administration industrielle et générale**, yang kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai **general industrial management**, Fayol mengidentifikasi lima fungsi utama manajemen, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian. Dari kelima fungsi tersebut, sebagian besar literatur manajemen mengacu pada empat fungsi utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Sejalan dengan itu, Firmansyah

(2018:4) menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisasikan, menyusun, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara menurut Anoraga (2016:109), "manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari serangkaian tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, yang masing-masing bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan".

Pengertian Management Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran diartikan sebagai: "marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value," yang berarti "manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul."

Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform digital di mana penggunaanya dapat berinteraksi dengan konten dalam berbagai macam bentuk (Mirzam Arqy Ahmadi, 2024). Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan

konsumen. Melalui berbagai fitur interaktif yang ditawarkan platform ini, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan target audiensnya. Alalwan et al (2017) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai upaya untuk memanfaatkan berbagai platform dan saluran media sosial dengan tujuan untuk berinteraksi dengan target audiens dan membangun merek. Dengan kata lain, pemasaran media sosial tidak hanya sekedar mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga melibatkan proses membangun kesadaran merek, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan dari judul penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Siyoto dan Sodik (2015:28), "penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi". Penelitian kualitatif mencoba untuk memahami, mendalami dan menerobos masuk di dalamnya terhadap suatu gejala-gejala. Kemudian menginterpretasikan dan menyimpulkan gejala-gejala tersebut sesuai dengan konteksnya. Sehingga dicapai suatu simpulan yang objektif dan alamiah sesuai gejala pada konteks tersebut.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang secara konkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Observasi Observasi

yaitu suatu teknik atau cara peneliti untuk mengumpulkan data dengan pengamatan baik secara langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

Wawancara (Interview)

Menurut Danim (2002) dalam (Rahmawati 2022), proses wawancara

merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya dilakukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab. Peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang menjadi faktor internal serta faktor eksternal pada NGUYUP.

Dokumentasi (Interview)

Peneliti akan melakukan pengumpulan, pencarian, penyelidikan, pemakaian serta penyediaan dokumen guna memperoleh informasi, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya pada pengguna. Dokumentasi penelitian adalah metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan mempelajari dokumen yang berkaitan dengan masalah.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:244), “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2013:246), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Pada bagian penyajian data ini peneliti akan menyajikan data-data yang didapat dari hasil wawancara yang berasal dari informan. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut ini disajikan hasil wawancara dari Bapak Dhiki sebagai pemilik usaha Nguyup, Ibu Wiwi sebagai operasional, Ibu Putri sebagai Pemasaran/Penjualan.

Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana **EKSPLORASI DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENNES DALAM KONTEKS PEMASARAN DIGITAL PADA NGUYUP DI TANGERANG SELATAN**, Berdasarkan hasil wawancara dengan Tiga informan dari berbagai divisi dan hasil wawancara ditemukan bahwa kedua variabel independen, yakni dampak media sosial, memiliki peran penting yang saling melengkapi dalam mendorong *brand awareness* Pembahasan berikut akan merinci temuan lapangan dengan mengaitkannya pada teori yang relevan.

Pembahasan penelitian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai bagaimana media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM Nguyup di Tangerang Selatan. Temuan penelitian diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan kunci, yaitu pemilik, bagian operasional, dan bagian pemasaran/penjualan, serta dikuatkan oleh analisis SWOT yang telah disusun pada bagian sebelumnya.

Pembahasan ini disusun dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori-

teori yang relevan, seperti teori media sosial, brand awareness, pemasaran digital, dan strategi SWOT.

1. Dampak Media Sosial Terhadap Hubungan Nguyup dengan Audiens

Berdasarkan wawancara dengan seluruh informan, Nguyup memiliki hubungan yang cukup kuat dengan para pengikut media sosialnya. Interaksi dua arah yang terjadi melalui DM, komentar, dan unggahan ulang (*repost*) konten pelanggan menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana efektif untuk membangun *relationship*, sesuai indikator Media Sosial menurut Ekasari (2014) yaitu *relationship*, komunikasi, dan interaksi.

2. Efektivitas Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness

Temuan wawancara konsisten menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness Nguyup. Informan menyatakan bahwa:

Konsumen mengenali logo dan desain visual Nguyup karena konsistensi warna dan gaya desain.

Banyak pelanggan pertama kali mengenal Nguyup dari Instagram dan TikTok.

Konten promo dan video pendek mendorong peningkatan penjualan hingga 20–30%.

Temuan ini mendukung teori Aaker (2006) dan Keller (2017) terkait indikator brand awareness seperti:

Brand Recall → pelanggan mengingat Nguyup saat ditanya minuman kekinian.

Brand Recognition → pelanggan langsung mengenali konten atau logo Nguyup.

Purchase → konsumen memasukkan Nguyup sebagai alternatif pilihan ketika melihat promo.

Consumption → pelanggan membagikan pengalaman konsumsi melalui story dan feed.

Dengan demikian, komunikasi digital berperan langsung dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek Nguyup.

Pemilik menyampaikan bahwa komunikasi intensif melalui media sosial membuat pelanggan merasa dekat dengan brand. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan personal yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan demikian, media sosial berfungsi bukan hanya alat promosi, tetapi juga alat membangun kedekatan emosional (*emotional connection*) dengan pelanggan.

3. Peran Konten Media Sosial dalam Mendorong Keputusan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten visual seperti foto produk, video pembuatan minuman, dan postingan promo menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Jain & Ponde (2019) bahwa media sosial merupakan alat paling kuat dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik.

Konten yang dibuat Nguyup tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga melibatkan pelanggan, seperti:

Repost story pelanggan,

Video behind the scene,

Kolaborasi dengan influencer,

Promo seperti Buy 1 Get 1.

Aktivitas ini meningkatkan engagement dan menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan audiens. Ini memperkuat posisi media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan brand awareness.

4. Temuan Terkait Kelemahan Strategi Media Sosial Nguyup

Meskipun memiliki kekuatan yang signifikan, penelitian menemukan beberapa kelemahan internal yang perlu diperbaiki, yaitu:

Kurangnya konsistensi dalam penjadwalan konten.

Hal ini menyebabkan engagement terkadang menurun.

Tim digital marketing terbatas.

Pengelolaan konten hanya dilakukan oleh sedikit orang sehingga kurang maksimal.

Beberapa informasi tidak diperbarui secara real-time, seperti promo atau stok produk.

Temuan ini sejalan dengan teori Rangkuti (2018) bahwa kelemahan internal dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pemasaran.

5. Peluang Digital Marketing bagi Penguatan Brand Nguyup

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Nguyup memiliki peluang besar dalam konteks pemasaran digital:

Tingginya pengguna media sosial (170 juta lebih di Indonesia).

Tren video pendek (TikTok, Reels) yang sangat diminati generasi muda.

Peluang kolaborasi dengan micro-influencer lokal.

Potensi penguatan penjualan melalui Google Business dan WhatsApp Business.

Peluang ini mendukung Nguyup untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar.

6. Ancaman Eksternal yang Mempengaruhi Brand Awareness Nguyup

Beberapa ancaman yang ditemukan dalam penelitian di antaranya:

Persaingan ketat di industri minuman kekinian. Banyak brand baru yang muncul dengan konsep serupa.

Perubahan algoritma media sosial yang dapat menurunkan jangkauan konten.

Tren minuman yang cepat berubah, sehingga brand harus terus berinovasi.

Ancaman brand tiruan yang meniru konsep visual.

Temuan ini sesuai dengan teori SWOT bahwa ancaman eksternal dapat menghambat pertumbuhan merek jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat.

7. Integrasi Temuan Lapangan dengan Analisis SWOT

Hasil wawancara telah diintegrasikan ke dalam analisis SWOT yang menghasilkan strategi berikut:

Strategi SO: Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

Konten kreatif dan konsisten.

Kolaborasi dengan micro-influencer.

Program loyalitas digital.

Strategi WO: Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang

Menambah tim digital marketing.

Mengoptimalkan Meta Business Tools.

Memperluas platform pemasaran.

Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman

Memperkuat identitas visual brand.

Meningkatkan engagement agar tidak tergantung algoritma.

Strategi WT: Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Membuat SOP stok dan konten.

Menyusun kalender konten terstruktur.

8. Sintesis Pembahasan

Dari keseluruhan temuan dan teori yang digunakan dapat disimpulkan bahwa:

Media sosial berperan signifikan dalam membangun brand awareness Nguyup, terutama melalui komunikasi dua arah, konten visual, dan promo digital.

Konsumen mengenal Nguyup secara cepat karena konsistensi visual dan komunikasi aktif.

Aktivitas pemasaran digital terbukti mendorong penjualan dan menarik pelanggan baru.

Beberapa kelemahan internal perlu diperbaiki agar strategi pemasaran digital dapat berjalan maksimal.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Nguyup memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya melalui inovasi dan profesionalisasi strategi digital marketing.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Nguyup.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness Nguyup dalam konteks pemasaran digital. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan merek, membangun citra positif, serta meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap produk Nguyup.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, seperti penyajian konten visual yang menarik, interaksi dengan konsumen, serta konsistensi dalam penyampaian pesan merek, berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek pada konsumen. Indikator brand awareness yang meliputi recall, recognition, purchase, dan consumption menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek Nguyup setelah terpapar konten media sosial.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang didukung oleh analisis SWOT memberikan gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Nguyup dalam memanfaatkan media sosial. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis minuman kekinian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh UMKM atau merek sejenis. Kedua, fokus penelitian hanya terbatas pada penggunaan media sosial

dalam meningkatkan brand awareness, sehingga belum mencakup aspek pemasaran digital lainnya secara lebih mendalam, seperti pengaruh iklan berbayar atau kolaborasi influencer secara kuantitatif.

Ketiga, keterbatasan waktu dan akses data menyebabkan peneliti belum dapat menggali persepsi konsumen secara lebih luas dan mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan melalui pendekatan dan metode penelitian yang lebih beragam.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan(Nguyup)

Disarankan agar Nguyup terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial dengan memperhatikan tren digital dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan interaksi dengan konsumen serta memanfaatkan strategi pemasaran digital lainnya secara terintegrasi guna memperkuat brand awareness dan daya saing merek.

Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan brand awareness. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti brand image, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas pemasaran digital melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Jurnal:

- Aisyah, S., Yusup, & Ridho, A. F. (2022). Analisis dampak strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen di industri fashion. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 616–623. ISSN 2830-7747; e-ISSN 2830-5353.
- Hartono, H. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co. White. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*,

- 4(6), 871-881.)
- Khoirino, B. A. (2022). *Artikel dalam Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, ISSN 2830-7747; e-ISSN 2830-5353. Diakses dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, PearsonEducation,Inc.
- Mustika, W., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X”. *PROSIDING SERINA*, 2(1), 709-716.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Putri, T. E. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Bisnis Kecantikan Avoskin. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 990-1000.
- Rahma, H. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia.
- Riyanto, A. D. (n.d.). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-socialindonesian-digital-report-2023/>
- Irfanudin, M. M., R. Andalusi, and I. Jamil. "Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus PT Kreasi Mas Indah)." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 5.3 (2022): 237-247.
- Saputra, A., Sutiksno, T., Wahyuni, R., Purnomo, I., & Simarmata, R. (2020). *Digital Marketing dan Perkembangannya di Indonesia*.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37- 48.