

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT*
QUALITY TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK DISTRO
(Studi Pada Pelanggan Produk Distro Davi Mbois Store Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

GALANG YOHERGA FIRMANSYAH

21901081265



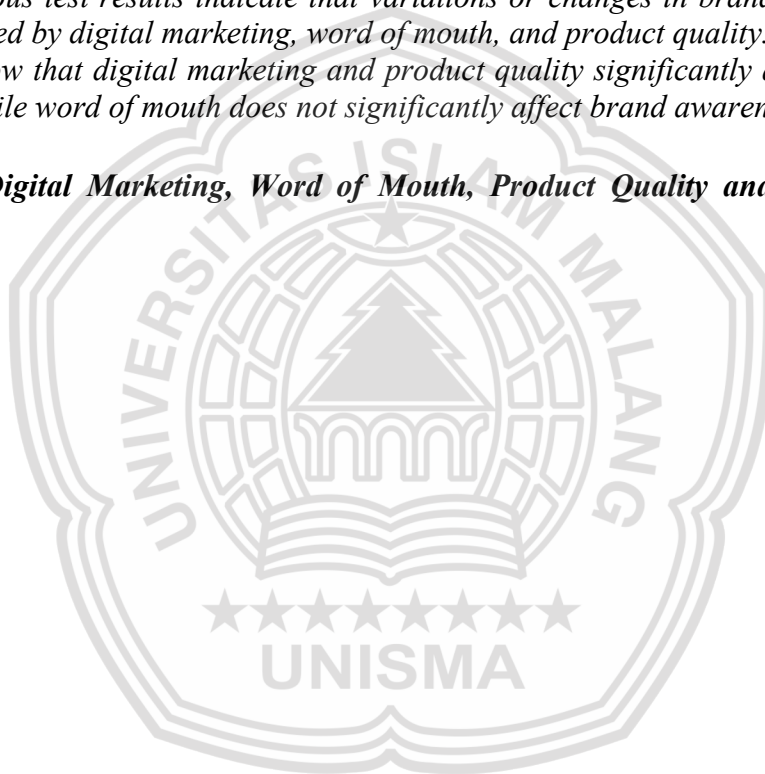
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2024**

ABSTRACT

Social media functions as a medium for communication and socialization but can also be utilized for various purposes. This study aims to analyze the impact of digital marketing, word of mouth, and product quality on brand awareness of the Davi Mbois Store Malang's products. The sampling technique used was random sampling with a Likert scale, resulting in 100 respondents. Data collection was carried out through surveys using questionnaires.

The results show that digital marketing, word of mouth, and product quality simultaneously (F) significantly impact brand awareness. Partially, the variables of digital marketing (X1) and product quality (X3) have a significant effect on brand awareness (Y), while word of mouth (X2) does not have a significant partial effect (t). The simultaneous test results indicate that variations or changes in brand awareness can be explained by digital marketing, word of mouth, and product quality. The partial test results show that digital marketing and product quality significantly affect brand awareness, while word of mouth does not significantly affect brand awareness.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Product Quality and Brand Awareness*



Abstrak

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai perantara komunikasi dan sosialisasi tetapi media sosial dapat pula dimanfaatkan dengan berbagai kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, *word of mouth*, dan *product quality* terhadap *brand awareness* produk distro Davi Mbois Store Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan menggunakan skala likert dengan hasil sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan *product quality* secara simultan (F) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Secara parsial, variabel *digital marketing* (X1) dan *product quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y), sedangkan *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial (t). Hasil uji simultan menunjukkan variasi atau perubahan dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality*. Hasil uji parsial menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* dan *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Word of Mouth, Product Quality and Brand Awareness*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi perkembangan teknologi saat ini, memicu pertumbuhan media sosial dimulai sejak tahun 2002, yaitu dengan kehadiran friendster, linkedIn, twitter, facebook (Raharjo 2019). Hal ini didasarkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai perantara komunikasi dan sosialisasi tetapi media sosial dapat pula dimanfaatkan dengan berbagai kepentingan (Bimo, 2017). Salah satu kepentingan yang didapatkan dari media sosial adalah kepentingan pemasaran bagi industri produk maupun jasa, yang dimanfaatkan sebagai alat untuk menciptakan serta meningkatkan *brand awareness*, sebab media sosial dipercaya mampu untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada khalayak.

Saat ini, bisnis tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, melainkan telah beralih secara signifikan ke strategi pemasaran digital. Pemasaran digital, yang mencakup penggunaan platform online dan media sosial, telah menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk. Di samping itu, peran penting juga diberikan kepada pengaruh mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kualitas produk dalam membentuk citra suatu merek. Perkembangan usaha fashion (distro) mencerminkan adaptasi terhadap tren tersebut, dengan menggabungkan strategi pemasaran digital dengan merancang dan mengelola website resmi, serta aktif berpartisipasi dalam platform e-commerce untuk mencapai pasar yang lebih luas. Keberadaan mereka di media

sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi sarana efektif untuk membangun komunitas penggemar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, perusahaan distro fokus pada pengembangan interaksi melalui *word of mouth*. Program loyalitas yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka menjadi salah satu strategi yang diadopsi. Dengan memperkuat kualitas produk, perusahaan distro dapat memastikan bahwa setiap pengalaman pelanggan menjadi testimonial positif yang dapat mendukung citra merek mereka. Penting juga untuk mencatat bahwa partisipasi dalam event lokal, kolaborasi dengan seniman atau influencer lokal, dan keberlanjutan dalam praktek bisnis menjadi bagian integral dari perkembangan usaha *fashion* (distro). Dengan terus memantau perubahan trend, berinovasi, dan memahami kebutuhan pelanggan, bisnis-bisnis ini dapat terus tumbuh dan bersaing di tengah dinamika industri yang terus berkembang menggunakan pemasaran digital.

Digital marketing adalah sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Dalam *digital marketing* bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang (*market*). Bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan (Gumilang, 2019). *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi informasi yang dibarengi dengan *mobile technology*. Memanfaatkan *mobile technology* membuat setiap

orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam (Kazali, 2011). Dalam dunia usaha dewasa ini pemanfaatan *mobile technology* sangat diutamakan, termasuk dalam memasarkan produk dari perusahaan tersebut (Sanjaya, R. & Josua Tarigan, 2009).

Brand Awareness menurut (Durianto, 2004) adalah sebuah kesanggupan dari seorang potensial customer dalam mengetahui sesuatu baik itu barang atau layanan masuk dalam jenis produk tertentu. Menurut (Rangkuti, 2002:40) *brand awareness* memiliki tingkatan yang berurutan, *diantaranya top of mind, brand recognition, brand recall*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwasanya penting sebuah produk maupun jasa dikenali dan diingat oleh konsumen dalam benak mereka. Adanya *brand awareness* menciptakan landasan kuat bagi produk atau jasa untuk dikenal, diingat, dan diidentifikasi oleh konsumen dalam pasar yang kompetitif melalui digital/pengguna media sosial. Bentuk dari penggunaan ini yaitu dengan cara pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan audience. Untuk menjangkau para *digital society*, perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan digital agar tidak tertinggal karena *Digital marketing* sendiri adalah untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey, 2016).

Pemasaran atau promosi suatu produk dewasa ini tidak lagi berpusat pada promosi konvensional dengan memanfaatkan media konvensional berupa televisi, radio, dan koran. Dewasa ini telah berkembang promosi produk usaha melalui media sosial. Berikut ini data media sosial yang banyak digunakan untuk promosi

produk oleh pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2023.

Tabel 1. 1 Media sosial yang populer untuk promosi produk

No	Media sosial	Jumlah pengguna	Persentase pengguna
1	Tiktok	132 juta	88 %
2	Facebook	130 juta	87 %
3	Instagram	124 juta	83 %

Sumber :Bizhare.id/media/bisnis, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 media sosial tiktok menempati urutan pertama yang sering digunakan untuk promosi produk. Pada saat sekarang ini persaingan perusahaan semakin ketat dengan adanya berbagai strategi pemasaran, seperti strategi promosi. Dalam konteks pemasaran, Berger dan Iyengar (2013) meneliti konsep virality, yang mencakup bagaimana ide atau informasi dapat menyebar di antara individu dan kelompok, termasuk melalui *Word of Mouth*. Mereka mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi viralitas, seperti emosi, kepraktisan, dan keterkaitan dengan identitas individu.

Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi suatu produk atau jasa secara personal baik terhadap perorangan maupun anggota. *Word of mouth* merupakan sebuah informasi yang positif maupun negatif. Pemberian rekomendasi berdasar pengalaman positif melalui *word of mouth* disebut *positive word of mouth*. *Positive word of mouth* ini nantinya

akan berperan sebagai iklan berjalan bagi perusahaan (Marwan et al., 2022). Komunikasi *word of mouth* akan mampu menambah preferensi calon konsumen mengenai produk atau merek baru lainnya yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau merek. Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh dari *word of mouth* terhadap *brand awareness* oleh Utami & Hermanu (2020) didapatkan hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya *word of mouth* memiliki peran yang baik serta signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Aileen et al., (2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Artinya *word of mouth* tidak memiliki peran dalam membangun kesadaran merek pada konsumen.

Selain *word of mouth* faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* adalah *product quality*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dimana kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap baju juga akan semakin meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2012:234) Hal tersebut membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih baju yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Terdapat fenomena menarik terkait dengan kualitas produk dan kesadaran merek. Distro dari mbois memiliki kecerdasan dalam memahami bahwa kualitas produk yang baik

dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Dengan demikian, Davi Mbois berusaha menyajikan pilihan pakaian yang tidak hanya stylish tetapi juga berkualitas, menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Fenomena yang terjadi mencerminkan strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman konsumen dan kesadaran merek. Distro ini mungkin aktif dalam memastikan bahwa koleksi pakaian yang mereka tawarkan sesuai dengan tren terkini dan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Sebagai hasilnya, konsumen yang cerdas cenderung mengidentifikasi Davi Mbois sebagai merek yang menyediakan produk dengan nilai tambah yang signifikan.

Distro Davi Mbois Store Malang, yang diambil dari nama Fadli dan Davi, merupakan distro yang didirikan oleh pasangan tersebut pada tahun 2020. Distro ini telah menciptakan jejak pengalaman yang menarik dalam menciptakan fashion lokal di Malang. Dengan visi untuk menjadi pusat kreativitas dan ekspresi diri bagi para anak muda Malang, Davi Mbois Store berhasil menarik perhatian banyak orang dengan desain unik yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan gaya yang trending. Salah satu aspek penting dari promosi Davi Mbois Store adalah melalui media sosial, termasuk WhatsApp. Mereka menggunakan WhatsApp sebagai salah satu platform untuk mempromosikan produk-produk mereka. Salah satu cara promosi yang dilakukan adalah dengan mengirimkan katalog produk melalui tautan WhatsApp. Dengan menyediakan tautan pada link berikut <https://wa.me/p/5877901802294638/6285227858820>, pelanggan dapat dengan mudah melihat koleksi produk terbaru dari Davi Mbois Store dan melakukan pembelian secara langsung melalui WhatsApp. Penggunaan media sosial, termasuk WhatsApp, sebagai alat promosi memungkinkan Davi Mbois Store untuk mencapai

audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan promosi mereka. Dengan memanfaatkan platform digital ini, distro ini dapat terhubung langsung dengan pelanggan potensial, memperkenalkan produk-produk baru, dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan anak muda Malang. Melalui promosi yang kreatif dan inovatif seperti ini, Davi Mbois Store terus memperkuat posisinya sebagai salah satu distro lokal terkemuka di Malang. Selain itu setelah berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan anak muda Malang melalui berbagai upaya promosi yang kreatif dan inovatif, Davi Mbois Store dapat melanjutkan langkah- langkah strategis untuk memperkuat posisi mereka sebagai salah satu distro lokal terkemuka di Malang. Dengan *brand awareness* yang solid, distro ini memiliki kesempatan untuk terus berkembang dan memperluas pengaruh mereka di pasar fashion lokal. Selanjutnya, Davi Mbois Store dapat fokus pada pengembangan produk inovatif yang sesuai dengan tren terkini dan selera pasar. Dengan terus menciptakan desain unik yang mengikuti perkembangan zaman dan gaya yang trending, distro ini dapat mempertahankan minat pelanggan dan menarik audiens baru. Dengan langkah-langkah ini, Davi Mbois Store dapat memanfaatkan fondasi *brand awareness* yang telah mereka bangun untuk terus tumbuh dan menjadi destinasi fashion lokal yang terdepan di Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, maka bahwa adanya pengaruh dari *digital marketing*, *Word of Mouth* dan *product quality* terhadap *brand awareness* pada produk distro yang mempengaruhi minat daya beli pelanggan di kota malang. Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti akan menguji “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Brand Awareness* pada Produk Distro Davi Mbois Store Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, sehingga rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *product quality* secara simultan terhadap *brand awareness*?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap *brand awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap *brand awareness*?
4. Bagaimana pengaruh *product quality* secara parsial terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *product quality* secara simultan terhadap *brand awareness*
2. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*.
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*.
4. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand awareness*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan akademis sebagai bahan refrensi bagi penelitian selanjutnya dalam menciptakan ide-ide penelitian baru serta memberikan kontribusi bagi perkembangan

ilmu pengetahuan.

2. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya ilmu tentang *digital marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *brand awareness*
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta dapat dijadikan referensi apabila melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang sejenis.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Awareness* Produk Distro Davi Mbois Store Malang. Dari penelitian yang sudah dilakukan bisaditarik kesimpulan yaitu:

- a. *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- b. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*.
- c. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*.
- d. Variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*.

5.2 Keterbatasan

- a. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi pelanggan Davi Mbois Store Malang. Dengan demikian, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk semua pelanggan.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Davi Mbois Store di Malang. Hasil penelitian mungkin tidak dapat diaplikasikan pada distro lain di lokasi yang berbeda dengan karakteristik pelanggan yang berbeda pula.

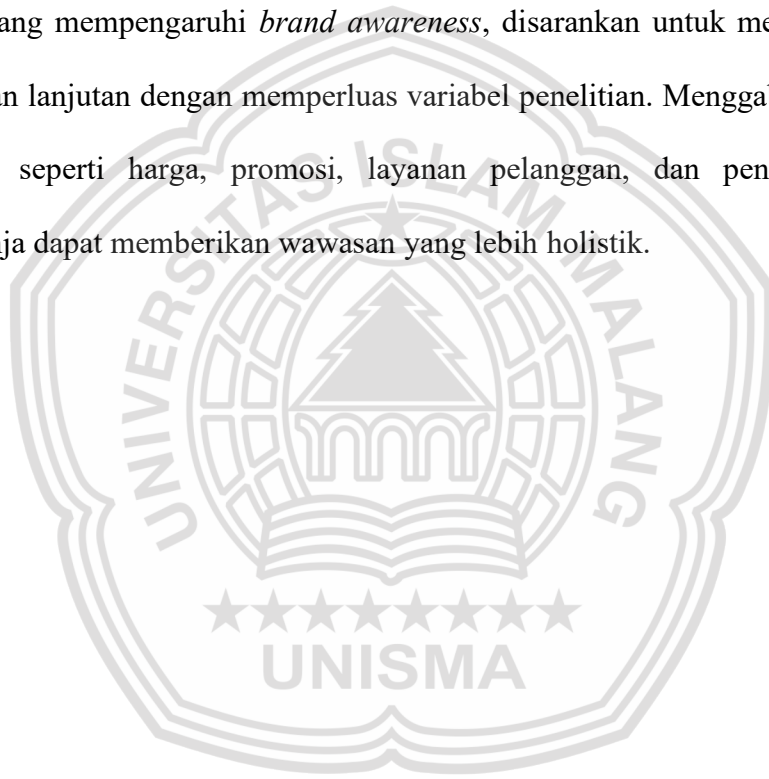
- c. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu. Kondisi dan persepsi pelanggan dapat berubah seiring waktu, sehingga penelitian dengan periode yang lebih panjang atau pengulangan penelitian di waktu yang berbeda mungkin diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan dan peningkatan *brand awareness* produk distro Davi Mbois Store Malang:

- a. Dari hasil penelitian, variabel *digital marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, Davi Mbois Store disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Ini bisa dilakukan melalui peningkatan konten yang menarik dan interaktif di media sosial, penggunaan SEO untuk meningkatkan visibilitas website, serta memanfaatkan iklan berbayar secara efektif di platform digital yang relevan dengan target pasar.
- b. Meskipun dalam penelitian ini variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*, upaya untuk memperkuat *word of mouth* tetap penting. Davi Mbois Store dapat mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui program referral, testimoni pelanggan, atau kampanye viral yang dapat meningkatkan kepercayaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, Davi Mbois Store harus terus berfokus pada peningkatan kualitas produk. Hal ini mencakup pemilihan bahan yang lebih baik, desain yang inovatif, serta memastikan konsistensi dalam kualitas produksi.
- d. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas variabel penelitian. Menggabungkan variabel seperti harga, promosi, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja dapat memberikan wawasan yang lebih holistik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Danarwati, M., & Raharjo, K. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Likuiditas, Profitabilitas Terhadap Struktur Modal (Studi Kasus Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2012-2016). *Jurnal of Accounting*, 5(5), 160–197.
- Bimo 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan di Grand Sakura Hotel Medan. Medan.
- Gumilang, R.R. (2019, Maret). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-14.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Durianto, D et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann, (2013), *Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*, (LP3ES: Jakarta)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Babin, Barry, 2015. *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139
- Brown, C., Smith, D., & Davis, R. (2018). "The Power of Word of Mouth: How Consumer Recommendations Affect Brand Awareness." *Journal of Consumer Behavior*, 20(4), 345-361.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Feren Felicia, F., & SITI MEISYAROH, M. (2020). Efektivitas Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 43-54
- Firmansyah, M. A. (2013). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* - Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. - Google Books. Penerbit Qiara Media. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Fz6nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=info:5S4TXWxQIQJ:scholar.google.com&ots=flgmN0NGr&sig=xaFkRZRxfWVs5eeXz33ptEAinxM&redir_esc=y#v=onepage&q&f

- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Jonatan. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness toko Retail Olahraga Sportaways.Com Depok jawa Barat*. 10(2), 146–158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?* Erlangga.
- Marwan, J., Utama, Z. M., & Franky, F. (2022). Normative Format of Model Equation: The Advantages of Celebrity Endorsment and Word of Mouth in Creating Perceived Luxury Value. *ICCD*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.442>
- Ongkowidjojo, H., & Pranoto, S. (2023). Pengaruh trend dan digital marketing youtube terhadap brand awareness indonesia tech trend pada mahasiswa universitas ciputra surabaya angkatan 2017.8.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Rizky, M., Moeliono, N. N. K., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). Pengaruh digital marketing melalui instagram terhadap brand awareness asia catering bogor digital marketing influence through instagram on brand. 6(2), 4165–4172.
- Sadiyah, K., Rahayu, R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Asuransi PT.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun Malang . Jiagabi, 163-169.
- Sagia, A., dan Situmorang, S.H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 5, No. 2, pp. 286-298.
- Saputra, G. W., & Sri Ardani, I. K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 2596-2620.
- Smithson, L., Johnson, C., & Martinez, A. (2019). "Building Brand Awareness through Product Quality: A Longitudinal Analysis." *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 45-62.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma Wardani, E., & Santosa, A. (2020). The Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.

- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198-209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yulian, D., & Krisnanto, U. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap peningkatan Brand Awareness dan Customer Loyalty Di PT Mayora Indah. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi*, 5 (1), 7284. <http://www.jrpma.spsperbanas.ac.id/index.php/jrpma>
- Widhayanti, Y. (2017). Pengaruh brand ambassador, sales promotion, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP untuk Produk Luwak).

