

PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ahmad Supriyanto¹, Heru Sulisty²
ahmadsupriyanto07@gmail.com¹
Universitas Islam Sultan Agung

Abstrak

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, dengan fokus pada pengujian pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap purchasing intention, dengan Customer trust sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Hutan Makmur Indonesia di Kendal, Jawa Tengah. Berdasarkan jumlah item pertanyaan sebanyak 17, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sebanyak 170 responden, yang terdiri dari konsumen aktif dengan kepemilikan kartu keanggotaan, mengikuti akun media sosial PT. Hutan Makmur Indonesia, dan berdomisili di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, di mana data dikumpulkan melalui angket tertutup. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer trust dan purchasing intention; brand awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer trust dan purchasing intention; serta Customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing intention.

Kata Kunci : Digital Marketing; Brand Awareness; Purchasing Intention; Customer Trust.

Abstract

This study is an explanatory associative research type aimed at understanding the relationship between two or more variables, focusing on examining the influence of digital marketing and brand awareness on purchasing intention, with customer trust as an intervening variable. The research population consists of consumers of PT. Hutan Makmur Indonesia in Kendal, Central Java. Based on the total of 17 questionnaire items, the minimum required sample size is 170 respondents, consisting of active consumers who hold membership cards, follow PT. Hutan Makmur Indonesia's social media accounts, and reside in Semarang. The sampling technique used is purposive sampling. The variables were measured using a questionnaire with a Likert scale of 1-5, where data was collected through closed-ended questions. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) method. The research results indicate that digital marketing has a positive and significant influence on customer trust and purchasing intention; brand awareness also has a positive and significant influence on customer trust and purchasing intention; and customer trust has a positive and significant influence on purchasing intention.

Keywords: Digital Marketing; Brand Awareness; Purchasing Intention; Customer Trust.

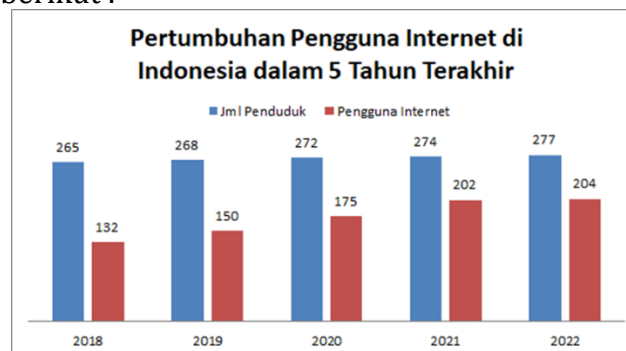
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, termasuk cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Digital marketing menjadi sebuah strategi penting yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai target pasarnya secara efektif (Saputra & Ardani, 2020). Pemanfaatan berbagai platform digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan interaksi antara brand dengan konsumennya (Morris, 2009). Hal ini menjadikan digital marketing sebuah elemen krusial dalam strategi pemasaran modern.

Di sisi lain, Brand Awareness atau kesadaran merek memiliki peranan vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Febriyantoro, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, brand awareness dapat ditingkatkan melalui berbagai kanal online seperti media sosial, email marketing, SEO, dan content marketing (Susilowati & Novita Sari, 2020). Tingkat kesadaran merek yang tinggi seringkali dianggap sebagai indikator awal keberhasilan dalam membangun relasi dengan konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Susanti et al., 2020).

Namun, dalam hubungan antara digital marketing, Brand Awareness, dan keputusan pembelian, trust atau kepercayaan konsumen menjadi sebuah variable kunci yang tidak dapat diabaikan (Makrides et al., 2020). Kepercayaan konsumen terhadap brand merupakan fondasi yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang (Machi et al., 2022).

Pelanggan online marketing diketahui lebih sering menggunakan smartphone untuk meneliti produk, mengajukan pertanyaan penjualan, dan membeli produk di mana pun mereka berada dan apa yang mereka lakukan. Pelanggan dapat terlibat dengan merek mereka di media sosial, mesin telusur, dan situs web ulasan lainnya dan langsung membagikan pendapat mereka dengan merek mereka. Di Indonesia, trend pemanfaatan sosial media meningkat sangat pesat dalam beberapa waktu. sebagaimana ditampilkan dalam laporan survey yang dilakukan oleh Hootsuite tahun 2021 sebagaimana berikut :



Data tren pengguna internet dan media sosial dunia menurut Hootsuite (We Are Social) untuk tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah penduduk dunia adalah 265 juta dengan 132 juta pengguna internet. Pada tahun 2019, jumlah penduduk naik menjadi 268 juta dengan 150 juta pengguna internet. Pada tahun 2020, populasi dunia mencapai 272 juta dengan 175 juta pengguna internet. Tahun 2021, jumlah penduduk mencapai 274 juta dengan 202 juta pengguna internet. Pada tahun 2022, populasi dunia meningkat menjadi 277 juta dengan 204 juta pengguna internet.



Gambar 1 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021.

Sementara itu, data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa total populasi mencapai 277,7 juta orang, naik dari 274,9 juta orang pada tahun 2021. Jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta orang, meningkat 1% dari tahun sebelumnya yang mencatat 202,6 juta orang. Pengguna media sosial aktif juga mengalami peningkatan signifikan, mencapai 191,4 juta orang pada tahun 2022 dibandingkan dengan 170 juta orang pada tahun 2021, menunjukkan kenaikan sebesar 12,6%.

Selain pertumbuhan penggunaan internet, laporan tersebut juga mencatat bahwa adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan e-commerce, terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan juga bahwa penggunaan perangkat mobile semakin meningkat, serta meningkatnya permintaan akan konten digital, yang dapat menjadi strategi krusial bagi pemasar dan pelaku bisnis di Indonesia.

Keadaan ini menawarkan kesempatan emas bagi pemasar digital untuk memperluas usaha mereka lewat kanal digital. Namun, penelitian terkait efektivitas digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian online masih menimbulkan perdebatan. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan digital marketing terhadap keinginan membeli di sektor makanan cepat saji (Pathan, et.al., 2021). Studi lain menemukan korelasi positif yang kuat antara digital marketing melalui media sosial dan email terhadap niat beli (Nawaz & Kaldeen, 2020). Akan tetapi, masih terdapat aspek seperti penggunaan teknologi dan alat interaktif dalam digital marketing yang belum banyak dijelajahi secara praktis, selain itu, keterkaitannya dengan kemampuan kognitif, komunikasi, sosial, dan kemampuan internet lainnya juga belum secara luas dibahas (Tetiana Gorokhova, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari, (2020) mengungkapkan bahwa sekedar kesadaran akan keberadaan suatu merek tidak langsung mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli. Ini menunjukkan adanya nuansa yang lebih dalam dalam hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian, yang dibuktikan oleh hasil analisis Susilowati & Novita Sari, (2020) yang menemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Gap penelitian ini menyoroti perlunya memahami faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan dalam mengkonversi kesadaran merek menjadi niat pembelian, menunjukkan bahwa ada aspek lain dari hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian yang belum sepenuhnya dieksplorasi.

Mengingat pentingnya ketiga aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan strategi digital marketing mereka untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan asosiatif. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap niat beli, dengan trust sebagai variabel

intervening. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat teori yang mendasari hubungan variabel tersebut.

Populasi penelitian adalah konsumen PT. Hutan Makmur Indonesia yang berdomisili di Kendal, Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria khusus, yaitu konsumen aktif yang memiliki kartu keanggotaan, mengikuti media sosial perusahaan, dan berdomisili di kota Semarang. Dengan mempertimbangkan jumlah item kuesioner sebanyak 17, sampel minimal yang diperlukan adalah 170 responden.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel digital marketing, brand awareness, trust, dan purchase intention. Sementara itu, data sekunder meliputi literatur dari jurnal dan buku yang relevan dengan penelitian ini, serta data tambahan dari PT. Hutan Makmur Indonesia.

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji model struktural dan hubungan antar variabel. Pengujian melibatkan evaluasi validitas dan reliabilitas menggunakan outer model, serta evaluasi goodness of fit model menggunakan nilai R-square dan Q-square. Hipotesis diuji dengan menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas untuk menilai pengaruh antar variabel secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menganalisis empat variabel utama, yaitu Digital Marketing, Brand Awareness, Trust, dan Purchase Intention. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73, dengan indikator Accessibility (aksesibilitas) memperoleh nilai tertinggi (3,77), menunjukkan bahwa aspek ini sangat diapresiasi oleh konsumen. Variabel Brand Awareness memiliki nilai rata-rata 3,62, dengan indikator Unaware Brand mencatat skor tertinggi (3,76), yang mencerminkan bahwa konsumen umumnya cukup mengenali keberadaan merek. Variabel Trust mencatat nilai rata-rata 3,85, dengan indikator Benevolence (kesungguhan) mencapai nilai tertinggi (3,89), yang menegaskan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk PT. Hutan Makmur Indonesia. Sementara itu, Purchase Intention memiliki rata-rata 3,74, dengan indikator Minat Eksploratif dan Minat Transaksional mencatat nilai tertinggi (3,79), yang menunjukkan niat beli yang cukup kuat dari konsumen.

Validitas dan Reliabilitas Indikator

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang berarti indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk masing-masing variabel. Uji reliabilitas juga menghasilkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hubungan Antar Variabel

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust dan Purchase Intention. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang baik, seperti aksesibilitas, interaktivitas, dan kepercayaan, memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Brand Awareness juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Trust dan Purchase Intention. Tingginya kesadaran merek

memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Trust sebagai Variabel Intervening

Kepercayaan konsumen (Trust) terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara Digital Marketing, Brand Awareness, dan Purchase Intention. Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang dapat mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada merek lebih cenderung merasa yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan Riset Gap Penelitian terdahulu terkait peran brand awareness terhadap purchase intention, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana meningkatkan minat pembelian pada PT. Hutan Makmur Indonesia melalui digital marketing dan brand awareness dengan trust sebagai variabel pemediasi”. Jawaban hasil penelitian terhadap masalah penelitian adalah sebagaimana berikut :

- 1) Pengaruh digital marketing terhadap trust. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) Pengaruh digital marketing terhadap minat pembelian. Semakin baik penerapan pemasaran digital, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk atau layanan.
- 3) Pengaruh brand awareness terhadap trust. Semakin kuat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.
- 4) Pengaruh brand awareness terhadap minat pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian.
- 5) Pengaruh trust terhadap minat pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Kesimpulan pembuktian hypothesis dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut :

- 1) Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.
- 2) Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
- 3) Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.
- 4) Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
- 5) Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Trust. Penelitian ini dapat mencakup variabel tambahan seperti Customer Experience, Perceived Value, atau Brand Loyalty, yang mungkin berperan signifikan namun belum terakomodasi dalam penelitian ini.

Selain itu, dengan mempertimbangkan nilai koefisien determinasi yang masih menunjukkan adanya pengaruh variabel lain, penelitian di masa mendatang juga dapat

mengeksplorasi pengaruh interaksi antara Digital Marketing dan Brand Awareness dengan variabel-variabel lainnya, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti model mediasi atau moderasi, untuk memperdalam analisis hubungan antarvariabel. Terakhir, studi lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih luas atau berbeda, misalnya dari sektor industri yang lain, untuk memverifikasi generalisasi temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 1319–1327. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151
24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bernarto, I., Margaretha P. Berlianto, Yohana F. C. P., Ronnie R. Masman, Meilani, & Ian N. Suryawan. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Cooper, R., & Gancho, S. (2019). *Marketing Wisdom* (K. Kompella, Ed.). Springer US.
- D. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap: Empirical Evidence, Managerial Shortcomings, and Future Research Streams. *Industrial Marketing Management*, 90(1), 276–290.
- Dash, G. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic : Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. 1–19.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2, 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Erlangga, H., Sunarsib, D., Pratamac, A., Nurjayad, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaerig, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Farid Shamsudin, M., Hassan, S., Fikri Ishak, M., & Ahmad, Z. (2020). STUDY OF PURCHASE INTENTION TOWARDS SKIN CARE PRODUCTS BASED ON BRAND AWARENESS AND BRAND ASSOCIATION. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 3, 458–466.
- Fazriansyah, F., Sari, N. A., & Mawardi, M. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271–283. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST IN MEDIATING THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION IN INDONESIA AIRASIA E-BUSINESS
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ferdinand, M., & Selamat, F. (2020). Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta. *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. Atlantis Press .
- GARDENS INFO ARTIKEL. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2). <http://ojs.stpbogor.ac.id> Romaniuk, J.,

- Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/546>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P., Autry, C., Di Benedetto, A., Berthon, P., Chuang, F.-M., Eggert, A., Frambach, R., Hortoványi, L., Hudson, K., Hughes, M., Hughes, P., Koritos, C., Lindgreen, A., De Luca, L., Morgan, N., Robson, M., ... Vorhies,
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- IMPLEMENTATION. *Advances in Transportation and Logistics Research*, , 3, 178-187.
- in *Transportation and Logistics Research*, 3, 458–466.
- International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- International Scientific-Practical Conference*, 1(3).
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.457>
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the Effects of eWOM , Trust Inclination , and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12.)*. Erlangga.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUALCAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI. 12(1), 10–
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing : Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
Mediated by Job Satisfaction and Moderated by Work Motivation. *International Journal of Social Service and Research*, 03(06), 1517–1527.
- Mirza Soetirto, M., Muldiono, P., & Syarif Hidayatulloh, F. (2023). Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) The Influence of Leadership Style on Employee Performance
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *new world. Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Pyle Ryerson University. 145–158.
- Pyle, M. A., & Smith, A. N. (2021). IN EWOM WE TRUST: USING NAÏVE THEORIES TO UNDERSTAND CONSUMER TRUST IN A COMPLEX EWOM MARKETSPACE Martin A.
- Rahmadani, Fitri. (2019). Pengaruh mobile banking service dan digital marketing terhadap consumer loyalty melalui brand trust pada PT Bank Negara Indonesia cabang Cibinong. *Jurnal Ekobisman*, 5(1), 40–46.
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Ramyashree. (2019). CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DIGITAL MARKETING.
- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>
- Rizky, R. W., & Rahmadiyah, U. N. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA BOGOR THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON VISITATION DECISION TO BOGOR BOTANICAL
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. *Seshadripuram Journal of Social Sciences*, 2(December), 605–613.
- Son, J., Sadachar, A., Manchiraju, S., Fiore, A. M., & Niehm, L. S. (2012). Consumer adoption of online collaborative customer co-design. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 180–197. <https://doi.org/10.1108/17505931211274660>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Susanti, S. A., Sawaki, A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE ON E-WOM MEDIATED BY BRAND TRUST IN THE AIRASIA REFUND PROCESS DURING COVID-19 PANDEMIC IN JAKARTA. *Advances*
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039.

<https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>

- Tetiana Gorokhova. (2021). The implementing Digital Marketing Tools to Business Processes.
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing.
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali, S. Das, & Meghani and Fasih Ahmed Shaikh, Jabeen, A. (2021). How Digital Marketing Influences Purchase Intention ? a Case of Fast-Food Industry. 12(March), 1238–1247. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.117>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April, 327–337.