

The Effect Of Digital Marketing And Product Advertising On Generation Z's Buying Interest In Local Apparel Brands With Brand Awareness As A Mediation Variable

Pengaruh Digital Marketing Dan Iklan Produk Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Brand Apparel Lokal Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Farhan Musyaffa^{*1*}, Imronudin²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220076@student.ums.ac.id^{1*}, imr179@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study explores the effects of digital marketing and product advertising on Generation Z's purchase intention toward local apparel brands, while also examining the role of brand awareness as a mediating variable. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires from 215 Gen Z respondents who had observed digital promotions of local brands. The sample was selected using purposive sampling, and data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS). The findings indicate that both digital marketing and product advertising significantly enhance brand awareness. Brand awareness, in turn, positively influences purchase intention. However, only the effect of product advertising is mediated by brand awareness, whereas digital marketing is not. These results underscore the importance of crafting compelling visuals and ad messaging to strengthen brand awareness and drive purchase intention among young consumers.

Keywords: Digital Marketing, Product Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention, Generation Z.

ABSTRAK

Riset ini mengeksplorasi efek digital marketing dan product advertising terhadap purchase intention Generasi Z pada local apparel brands, sekaligus menelaah peran brand awareness sebagai mediator. Pendekatan yang dipilih adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data via kuesioner dari 215 responden Gen Z yang pernah mengamati promosi digital brand lokal. Sampel ditentukan melalui purposive sampling, sedangkan analisis dijalankan menggunakan Partial Least Square (PLS). Temuan mengindikasikan bahwa digital marketing dan product advertising sama-sama meningkatkan brand awareness secara signifikan. Brand awareness selanjutnya memengaruhi purchase intention secara positif. Namun, hanya product advertising yang efeknya termediasi oleh brand awareness, sedangkan digital marketing tidak. Hasil ini menegaskan urgensi crafting visual dan messaging iklan yang compelling untuk menguatkan awareness sekaligus mendorong minat beli konsumen muda.

Kata Kunci: Digital Marketing, Iklan Produk, Brand Awareness, Minat Beli, Generasi Z.

1. Pendahuluan

Pesatnya evolusi teknologi informasi dan komunikasi mereconfigurasi interaksi konsumen dengan brand dan produk. Gen Z, lahir 1997–2012, tergolong hyper-connected dengan ekosistem digital. Mereka intensively mengeksplorasi informasi produk via online channels sebelum memutuskan purchase intention. Menurut Anggraini & Ahmadi (2025), generasi Z memiliki karakteristik unik dalam berbelanja, di mana mereka lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dan iklan digital dibandingkan dengan iklan tradisional.

Digital marketing, yang mencakup berbagai strategi seperti media sosial, SEO, dan iklan online, telah menjadi alat penting bagi brand apparel lokal untuk menjangkau dan mempengaruhi generasi Z (Mariana & Engelbert, 2025). Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa digital marketing yang terkonseptualisasi secara strategis berpotensi mengakselerasi *brand salience* sekaligus memodulasi minat beli konsumen. Dalam kerangka ini, brand awareness bertindak sebagai *mediating variable* yang menjembatani pengaruh pemasaran

digital terhadap perilaku pembelian. Konvergensi temuan ini diperkuat oleh Sahabuddin et al., (224), yang melaporkan bahwa intensitas minat beli berasosiasi positif dengan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan eksekusi pembelian. Secara empiris, intervensi digital marketing beserta eksposur iklan produk memperlihatkan *significant impact* terhadap minat beli generasi Z, terutama dalam konteks brand apparel lokal. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, lebih cenderung terpengaruh oleh konten yang mereka lihat di media sosial (Zaenudin & Harto, 2024). Rachmat et al., (2025) menegaskan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terkalibrasi secara cermat berpotensi merangsang awareness merek, yang selanjutnya menyalurkan efek ke arah peningkatan purchase intention konsumen.

Berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya menganalisis digital marketing secara umum terhadap perilaku konsumen Kotler & Keller (2016), hubungan antara *brand awareness* dan kepercayaan konsumen Sahabuddin et al., (2024), atau kecenderungan generasi Z untuk mempercayai *influencer* tanpa menghubungkannya dengan konteks brand apparel lokal (Rachmat et al., 2025), penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menekankan brand apparel lokal sebagai subjek kajian, serta generasi Z sebagai segmen pasar utama yang paling terpengaruh oleh digital marketing. Selain itu, studi ini menjadikan kesadaran merek sebagai variabel perantara yang mengaitkan strategi pemasaran digital dengan minat beli. Oleh karena itu, studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru tentang efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing brand lokal di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Marketing dapat dipahami sebagai orkestrasi kegiatan manajerial yang berpadu dengan interaksi sosial strategis untuk mengkreasi, memvisualisasikan, menyalurkan, dan memperdagangkan value-laden offerings bagi pelanggan, stakeholders, dan masyarakat secara lebih luas (Ramdan et al., 2023). Pendekatan ini menekankan strategi membangun hubungan jangka panjang melalui pemahaman mendalam terhadap keinginan konsumen dan penciptaan nilai berkelanjutan, bukan sekadar penjualan atau promosi. Elemen strategi pemasaran seperti desain produk dan penggunaan celebrity endorser terbukti memengaruhi keputusan pembelian, meskipun efektivitas brand awareness sebagai variabel mediasi masih diperdebatkan (Rahmawati et al., 2024). Di era digital, metode pemasaran berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan keterlibatan aktif; media iklan digital, misalnya Instagram, dapat meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Lubis & Wibowo, 2016). Selain itu, strategi seperti viral marketing dan pengalaman merek menjadi kunci menarik konsumen muda, fokus pada Generasi Z, penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta strategi marketing yang bersifat viral memberikan kontribusi signifikan terhadap pilihan konsumen dalam mengakuisisi produk F&B yang populer di kalangan digital natives (Wongkar et al., 2023).

Minat Beli

Buying propensity atau minat beli tercermin sebagai orientasi psikologis konsumen yang muncul dari internalisasi informasi yang diterima melalui advertising, word-of-mouth, maupun pengalaman terdahulu, sehingga memicu tindakan konsumtif (Kotler & Keller, 2016). Fase psikologis ini terjadi sebelum keputusan pembelian, di mana konsumen mengekspresikan perhatian, ketertarikan, dan keinginan memiliki produk, mencerminkan sikap positif dan indikasi potensi pembelian (Sari, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk serta faktor eksternal seperti promosi, sedangkan Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan perilaku yang mendorong konsumen untuk memilih, menggunakan, atau merekomendasikan produk. Menurut Septyadi et al., (2022), keputusan pembelian cenderung termanifestasi seiring dengan

intensitas minat beli yang terbangun pasca-assessment produk tertentu; semakin kuat intensitas ini, semakin tinggi probabilitas konsumen mengeksekusi pembelian.

Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada strategi komersialisasi yang mengintegrasikan teknologi digital, khususnya internet, untuk memfasilitasi eksposur produk atau jasa secara masif, interaktif, dan cepat melalui beragam saluran, misalnya social media, email campaigns, web portals, SEO, maupun digital advertisements (Nugroho & Suryadi, 2023). Studi empiris mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital, termasuk viral marketing, memanifestasikan dampak signifikan terhadap consumer purchase intention, meski tingkat efektivitasnya termodulasi oleh brand awareness (Millatina et al., 2023). Selain itu, penggunaan figur publik di media sosial (celebrity endorsement) terbukti menjadi elemen strategis yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada brand lokal yang menargetkan generasi muda (Rahmawati et al., 2024).

Iklan Produk

Iklan barang merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, mempromosikan, dan meyakinkan konsumen agar tertarik pada produk tertentu. Tujuan utamanya meliputi menciptakan kesadaran, membangun reputasi merek, dan mendorong keputusan pembelian (Sadewo & Widyatama, 2024). Sebagai media komunikasi, iklan menyampaikan informasi dan promosi produk kepada target audiens untuk memengaruhi perilaku konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021). Iklan yang bertebaran di media sosial, contohnya Instagram, tidak sekadar menjadi alat marketing, tetapi juga berfungsi mengkalibrasi persepsi kualitas dan mendefinisikan citra brand secara simultan, yang pada gilirannya men-shape keputusan konsumtif audiens (Lubis & Wibowo, 2016). Hal ini menegaskan bahwa promosi barang saat ini penting dalam komunikasi merek karena tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional dan daya tarik visual yang memengaruhi tindakan konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness, atau kesadaran merek, merujuk pada kapabilitas konsumen dalam mengidentifikasi, memanggil kembali, dan mengasosiasikan suatu brand dengan kategori produk spesifik, sekaligus menjadi fondasi awal dalam pembentukan preferensi serta loyalty konsumen (Nugraha et al., 2023; Kurniawan et al., 2023). Sebagai elemen penting dalam pemasaran, brand awareness berfungsi sebagai jembatan antara upaya promosi seperti penggunaan influencer atau desain produk menarik dengan keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya dapat bervariasi tergantung konteks dan karakteristik audiens (Rahmawati et al., 2024).

Hipotesis

Keterkaitan Digital Marketing dengan *Brand Awareness*

Strategi digital marketing diduga memfasilitasi peningkatan signifikan dalam brand awareness, sebab metode ini secara inheren menstruktur eksposur merek di berbagai digital touchpoints. Konsistensi interaksi merek dalam media sosial, sesuai dengan teori *mere exposure*, membangun kemampuan kognitif konsumen untuk mengingat dan mengenali merek (*Brand Recall dan Recognition*) (Pattiasina et al., 2025). Empirical evidence, sebagaimana diungkap oleh Rahmawati et al., (2024), menegaskan signifikansi elemen Digital Marketing—khususnya Celebrity Endorser dalam memperkuat brand consciousness. Komplementer dengan hal ini, Sakib et al., (2025) menemukan bukti korelatif bahwa praktik digital marketing secara substansial memfasilitasi peningkatan brand awareness.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap *brand awareness* pada brand apparel lokal.

Pengaruh Iklan Produk Terhadap *Brand Awareness*

Dampak positif iklan produk terhadap *brand awareness* dijelaskan karena iklan produk merupakan alat komunikasi yang menekankan pada jangkauan dan frekuensi yang tinggi. Repetisi pesan iklan yang compelling berperan krusial dalam mentransfer brand dari memori jangka pendek konsumen ke memori jangka panjang, sehingga meningkatkan brand recognition dan Top-of-Mind salience (Arisandi, 2017). Evidence empiris dari Wahib (2024) menegaskan bahwa exposure frequency terhadap iklan produk secara signifikan menguatkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi brand. Oleh karena itu, efektivitas advertising terbukti secara tangible meningkatkan brand awareness.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Iklan Produk terhadap *brand awareness* pada Brand Apparel Lokal.

Keterkaitan *Brand Awareness* dengan Minat Beli

Kesadaran merek berperan sebagai determinan kognitif krusial dalam mekanisme purchase decision-making, mendorong propensity to buy secara positif. Konsumen cenderung mempersempit pilihan mereka pada merek yang sudah mereka ketahui (set yang diingat). Kesadaran merek yang kuat menghasilkan rasa kenal (*Familiarity*) dan kepercayaan, yang pada gilirannya menurunkan risiko yang dianggap konsumen dan secara logis mendorong minat beli (Apriliani & Naryoso, 2025). Secara empiris, studi Sari (2020), Rahmawati et al., (2024) menegaskan bahwa brand cognizance secara determinan memfasilitasi consumer deliberation hingga finalisasi keputusan purchasing.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand Apparel Lokal.

***Brand Awareness* Memediasi Digital Marketing Terhadap Minat Beli**

Pengaruh digital marketing terhadap purchasing interest tidak selalu bersifat *direct*, melainkan terproyeksi melalui jalur kognitif, di mana brand awareness menjadi *mediating conduit* yang mengartikulasikan efek tersebut. Digital Marketing harus berhasil meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek terlebih dahulu, dan kesadaran yang terbentuk inilah yang logisnya meningkatkan peluang merek dipertimbangkan, sehingga mendorong minat beli. *Brand awareness* bertindak sebagai mekanisme mediasi yang menerjemahkan stimulus pemasaran digital menjadi perilaku niat beli (Aldilla et al., 2024). Wahib (2024) menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator parsial dalam nexus antara Digital Marketing dan Purchase Decision, menegaskan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai intermediary mechanism yang strategis.

H4: *Brand Awareness* memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand Apparel Lokal.

***Brand Awareness* Memediasi Iklan Produk Terhadap Minat Beli**

Iklan Produk dipandang sebagai sarana persuasif yang kuat yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Melalui penyampaian yang teratur, kreatif, dan frekuensi tayang yang pas, iklan memberikan informasi yang memadai serta menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen Gen Z. Proses ini krusial untuk memengaruhi evaluasi pilihan dan pembentukan niat membeli, yang merupakan bagian dari Minat Beli. Secara empiris, Lubis &

Wibowo (2016), mengemukakan bahwa promosi produk, khususnya di platform media sosial, memiliki peranan krusial dalam membangun persepsi kualitas dan identitas merek yang pada gilirannya berpengaruh langsung terhadap ketertarikan beli konsumen

H5: *Brand Awareness* memediasi pengaruh Iklan Produk terhadap Minat Beli Generasi Z pada *Brand Apparel Lokal*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan desain causality-oriented untuk menelaah pengaruh Digital Marketing (X1) dan Product Advertisement (X2) terhadap Purchase Intention (Y), dengan Brand Awareness (Z) sebagai mediator. Sampel Gen Z Indonesia (lahir 1997–2012) dipilih purposive: usia 18–28 tahun, minimal pernah membeli apparel lokal 6 bulan terakhir, aktif di media sosial ≥ 3 jam/hari, dan terpapar iklan digital; ukuran minimal 100 responden, target 150. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner digital Likert 5 poin, data sekunder dari studi literatur. Variabel diukur sebagai berikut: Digital Marketing (social media, content, search engine, influencer), Product Advertisement (daya tarik, kejelasan, frekuensi), Brand Awareness (recognition, recall, top-of-mind, familiarity), Purchase Intention (pencarian info, evaluasi alternatif, intensi beli). Analisis mencakup deskriptif, CFA (loading $>0,7$), reliabilitas (Cronbach's Alpha & CR $\geq 0,7$), serta PLS-SEM untuk evaluasi model pengukuran (AVE $>0,5$, discriminant validity) dan model struktural (R^2 , path coefficient $T > 1,96$, f^2 , $Q^2 > 0$), termasuk analisis mediasi dengan bootstrapping 5.000 resampling.

4. Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan sintesis temuan penelitian yang dirangkai mengikuti kerangka metodologis rigor. Fokus penelitian diarahkan untuk mengkaji pengaruh digital marketing dan promosi produk terhadap purchase intention generasi Z pada brand apparel lokal, dengan brand awareness berperan sebagai mediator. Sampel penelitian terdiri dari 215 partisipan, dan seluruh proses estimasi model dilakukan menggunakan Smart PLS 4.0, memastikan robustitas analisis dan validitas instrumen.

Deskripsi Responden

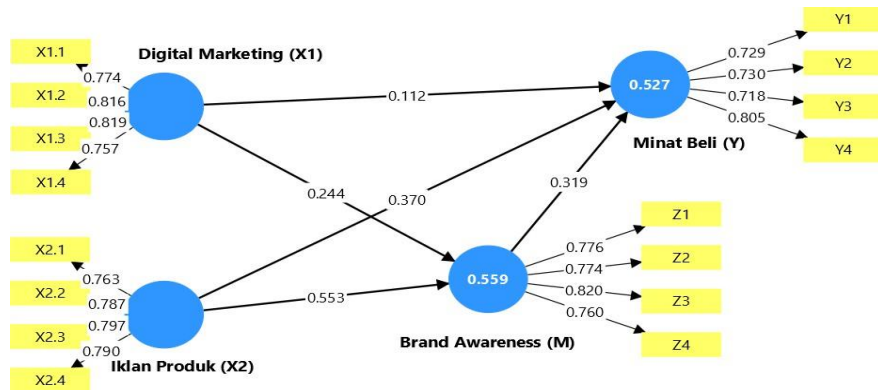
Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Usia	17–20 tahun	46	21,40%
	20–25 tahun	147	68,37%
	>25 tahun	22	10,23%
Jenis Kelamin	Laki-laki	147	68,37%
	Perempuan	68	31,63%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	108	54,00%
	Pegawai Swasta	35	17,50%
	Wirausaha	31	15,50%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	29	14,50%
	Lainnya	12	6,00%
Jumlah	-	215	100%

Tabel 1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden tergolong usia 20–25 tahun (68,37%), dengan dominasi gender laki-laki (68,37%) dan status sebagai pelajar/mahasiswa (54%). Fenomena ini mengindikasikan bahwa sampel tersusun terutama dari cohort usia produktif yang tengah menempuh pendidikan atau baru menginjak fase awal profesionalitas,

dengan proporsi laki-laki lebih tinggi dibanding perempuan, sementara pekerjaan responden mayoritas berasal dari jenjang pendidikan formal.

Skema Program PLS



Gambar 1. Outer Model

Uji *outer model* difungsikan untuk menverifikasi *construct validity* dan *measurement reliability*, menjamin setiap indikator merepresentasikan konstruk laten secara akurat (*valid*) dan konsisten (*reliable*). Tujuannya ialah memastikan instrumen benar-benar meng-capture fenomena yang dimaksud tanpa bias pengukuran.

Hasil Analisis Outer Model

Convergen Validity & Reliability

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas		Reliabilitas	
			OuterAVE Loading	CR	CA
Digital Marketing	DM1	0.774	0.627	0.870	0.802
	DM2	0.816			
	DM3	0.819			
	DM4	0.757			
Iklan Produk	IP1	0.763	0.615	0.865	0.792
	IP2	0.787			
	IP3	0.797			
	IP4	0.790			
Brand Awareness	BA1	0.776	0.613	0.863	0.789
	BA2	0.774			
	BA3	0.820			
	BA4	0.760			
Minat Beli	MB1	0.729	0.557	0.834	0.734
	MB2	0.730			
	MB3	0.718			
	MB4	0.805			

Referensi: Hasil Analisis Primer, 2025

Hasil analisis *Convergent Validity* mengindikasikan bahwa seluruh item pengukuran pada Digital Marketing (DM1–DM4), Iklan Produk (IP1–IP4), Brand Awareness (BA1–BA4), dan Minat

Beli (MB1–MB4) memproyeksikan *outer loading* >0,70. Secara rinci, rentang *loading* untuk Digital Marketing berada di 0,757–0,819; Iklan Produk 0,763–0,797; Brand Awareness 0,760–0,820; dan Minat Beli 0,718–0,805. Temuan ini menegaskan *indicator reliability* tiap konstruk memadai dan memenuhi threshold konvergensi yang direkomendasikan (Hair et al., 2022), sehingga seluruh indikator valid. Nilai AVE variabel Digital Marketing 0,627, Iklan Produk 0,615, Brand Awareness 0,613, dan Minat Beli 0,557, semuanya di atas 0,50, menandakan kemampuan konstruk menjelaskan indikatornya dengan baik. Uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability menunjukkan nilai di atas 0,70 untuk semua variabel, yaitu Digital Marketing 0,870, Iklan Produk 0,865, Brand Awareness 0,863, dan Minat Beli 0,834, sementara Cronbach's Alpha masing-masing variabel 0,802, 0,792, 0,789, dan 0,734, juga melebihi batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian konsisten dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

Diskriminant Validity

Hasil dari Tabel 2 mengindikasikan bahwa setiap item indikator menunjukkan loading yang superior terhadap konstruk masing-masing dibandingkan dengan cross loading-nya. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel laten memiliki discriminant validity yang memadai, karena dalam tiap blok, indikatornya lebih representatif terhadap konstruk sendiri daripada blok lain.

Tabel 3. Fornell- Lancker Criterion

Variabel	Digital Marketing	Iklan Produk	Brand Awareness	Minat Beli
Digital Marketing	0.792			
Iklan Produk	0.715	0.784		
Brand Awareness	0.640	0.728	0.783	
Minat Beli	0.580	0.682	0.660	0.746

Referensi: Hasil Analisis Primer, 2025

Analisis Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 4. Goodness of fit

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.559	0.555
Minat Beli	0.527	0.521

Referensi: Hasil Analisis Primer, 2025

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), terindikasi bahwa struktur model penelitian ini memiliki kapasitas eksplanatori yang moderate (> 0.5). Variabel-variabel bebas yang diusung mampu mengartikulasikan pengaruhnya terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention dengan tingkat keterwakilan yang cukup substansial.

Tabel 5. Nilai Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.069	0.069
d_ ULS	0.651	0.651
d_ G	0.246	0.246
Chi-Square	296.724	296.724
NFI	0.804	0.804

Referensi: Hasil Analisis Primer, 2025

Berdasarkan indeks SRMR, d_ ULS, d_ G, Chi-Square, dan NFI, dapat dikonfirmasi bahwa model penelitian ini menempuh kriteria fit yang memadai. SRMR tercatat di bawah threshold

maksimal, sementara NFI melewati ambang 0.70, menandakan struktur model memiliki konformitas yang solid terhadap data empiris.

Tabel 6. Analisis Q-Square

	Q ² predict	Keterangan
Brand Awareness	0.531	predictive relevance
Minat Beli	0.442	predictive relevance

Referensi: Hasil Analisis Primer, 2025

Nilai Q² seluruh variabel endogen >0,35, menandakan model memiliki predictive acumen yang tinggi. Dengan begitu, struktur penelitian ini valid dan kapabel memproyeksikan Brand Awareness serta Purchase Intention secara robust.

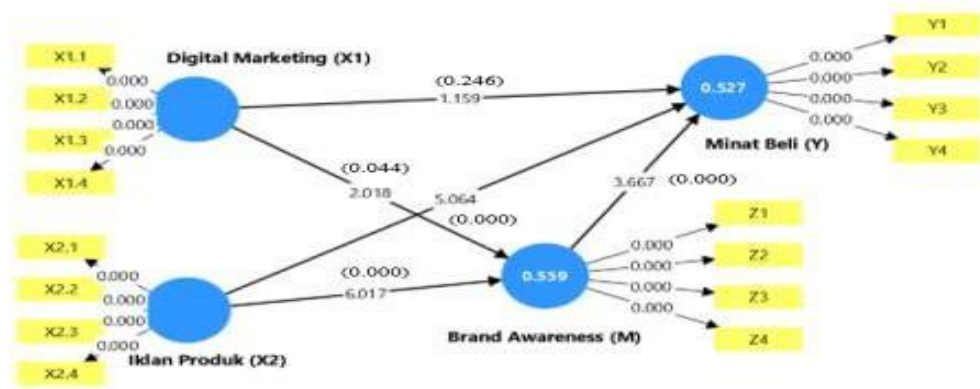
Tabel 7. Analisis f-square

Variabel	Digital Marketing	Iklan Produk	Brand Awareness	Minat Beli
Digital Marketing			0.066	0.012
Iklan Produk			0.340	0.106
Brand Awareness				0.095
Minat Beli				

Referensi: Hasil Analisis Primer, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa Digital Marketing memproduksi effect size (f^2) sebesar 0,066 terhadap Brand Awareness, dikategorikan sebagai pengaruh minor, sementara dampaknya pada Minat Beli hanya 0,012, tergolong marginal atau practically negligible. Variabel Iklan Produk menunjukkan f^2 0,340 pada Brand Awareness, mendekati pengaruh besar atau level sedang ke besar, serta f^2 0,106 pada Minat Beli, termasuk pengaruh kecil. Sementara itu, Brand Awareness memberikan f^2 0,095 terhadap Minat Beli, termasuk pengaruh kecil, menunjukkan bahwa meskipun efeknya terbatas, Brand Awareness tetap berperan dalam meningkatkan Minat Beli.

Uji Hipotesis



Gambar 2 Inner Model Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	p-value	Keterangan
Digital Marketing -> Brand Awareness	H1	0.244	2.018	0.044	H1 diterima
Iklan Produk-> Brand Awareness	H2	0.553	6.017	0.000	H2 diterima

Brand Awareness -> Minat Beli	H3	0.319	3.667	0.000	H3 diterima
-------------------------------	----	-------	-------	-------	-------------

Referensi: Hasil Analisis Primer, 2025

Tabel 8 mengilustrasikan hasil pengujian hipotesis, memperlihatkan bahwa seluruh relasi yang diuji memiliki signifikansi positif. Pertama, digital marketing terbukti exert a positive influence pada brand awareness, tercermin dari t-statistic 2,018, koefisien 0,244, dan p-value 0,044, sehingga hipotesis pertama disahkan. Kedua, advertising produk menunjukkan kontribusi signifikan terhadap brand awareness dengan t-statistic 6,017, koefisien 0,553, dan p-value 0,000, menegaskan penerimaan hipotesis kedua. Ketiga, brand awareness secara simultan mendorong peningkatan purchase intention, ditunjukkan oleh t-statistic 3,667, koefisien 0,319, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing dan iklan produk secara simultan memperkuat awareness konsumen, yang kemudian meningkatkan minat beli mereka.

Specific Indirect Model (Pengaruh tidak Langsung)

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	p-value	Keterangan
Digital Marketing -> Brand Awareness -> Minat Beli	H4	0.112	1.159	0.246	H4 ditolak
Iklan Produk -> Brand Awareness -> Minat Beli	H5	0.370	5.064	0.000	H5 diterima

Referensi: Hasil Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hipotesis keempat yang mengeksplorasi fungsi mediasi *brand awareness* pada relasi *digital marketing* → *purchase intention* gagal diverifikasi; t-statistic tercatat 1,159 (< 1,96) dengan p-value 0,246 (> 0,05), menandakan *brand awareness* tidak menampakkan peran mediatif yang signifikan. Sebaliknya, hipotesis kelima, mengkaji *brand awareness* sebagai mediator antara *product advertisement* dan *purchase intention*, berhasil dikonfirmasi (t-statistic 5,064 > 1,96; p-value 0,000 < 0,05), menyiratkan bahwa *brand awareness* berfungsi secara signifikan dalam memperantarai pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Digital marketing terhadap Brand Awareness

Hasil analisis menunjukkan t-statistic mencapai 2.018 dengan p-value 0.044, serta koefisien sebesar 0.244. Dengan t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05, hubungan antara digital marketing dan brand awareness dapat dikategorikan statistically significant. Koefisien positif 0.244 menandakan bahwa peningkatan intensitas implementasi digital marketing secara concomitant berasosiasi dengan kenaikan level brand awareness di kalangan konsumen.

Berbagai aktivitas digital marketing, seperti promosi di media sosial, konten digital, interaksi online, serta kampanye pemasaran berbasis platform digital mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Fenomena digital marketing sejalan dengan premise bahwa strategi pemasaran berbasis digital memungkinkan korporasi untuk menembus audience secara lebih luas, responsif, dan interaktif, sehingga memperkuat imprint merek dalam kognisi konsumen. Empirical evidence dari studi terdahulu mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap brand awareness. Yacub & Mustajab (2020) mengobservasi bahwa pemanfaatan platform media sosial termasuk Instagram dan Facebook—secara substansial meningkatkan tingkat brand awareness. Konfirmasi serupa diberikan oleh Fitrianna & Aurinawati (2020), yang melaporkan hubungan kuat dan positif antara digital marketing dan

kesadaran merek. Semakin intensif dan strategis deployment digital marketing, semakin elevated pula recognition konsumen terhadap brand. Penelitian Yanto & Aprilian (2023) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa digital marketing, terutama melalui Facebook, dominan sebagai medium promosi untuk meningkatkan brand visibility. Selain itu, Syam & Mayangsari (2024) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan terhadap brand awareness, memfasilitasi konsumen untuk mengenali sekaligus mengingat merek secara lebih efektif.

Iklan Produk terhadap *Brand Awareness*

Analisis menunjukkan t-statistic = 6.017, p-value = 0.000, dan koefisien = 0.553. Hasil ini menegaskan signifikansi hubungan antara advertising intensity dan brand awareness secara statistik, dengan t jauh di atas threshold 1.96 dan p-value < 0.05. Koefisien positif 0.553 mengimplikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi secara langsung memacu percepatan recognition dan recall brand di kalangan konsumen.

Iklan produk baik melalui media digital, visual, maupun media sosial memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek. Iklan yang menarik, informatif, dan mudah diingat mampu menciptakan eksposur yang lebih kuat, sehingga merek semakin dikenal oleh audiens. Hasil penelitian ini konsisten dengan perspektif marketing yang menegaskan bahwa advertising merupakan salah satu lever promosi paling potent dalam membentuk brand awareness. Beberapa studi empiris menguatkan hal ini. Lauricia (2020) menemukan bahwa Instagram Ads secara signifikan meningkatkan awareness konsumen melalui mekanisme perhatian dan memori merek, berdasarkan analisis regresi. Selaras, Dinti & Zein (2024) menekankan bahwa appeal visual, narrative, dan CGI dalam iklan berkontribusi kuat terhadap brand recognition di kalangan Gen Z. Dewi et al., (2022) juga melaporkan pengaruh positif dan signifikan dari advertising produk terhadap brand awareness, sementara Ferdy & Sari (2020) menunjukkan bahwa out-of-home ads tetap efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.

***Brand Awareness* terhadap Minat Beli**

Hasil estimasi menunjukkan t-statistic mencapai 3.667, dengan p-value tercatat 0.000, sementara koefisien regresi bernilai 0.319. Magnitudo t-statistic yang melampaui threshold 1.96 dan p-value di bawah 0.05 mengindikasikan bahwa brand awareness exert a statistically significant effect terhadap purchase intention. Koefisien positif 0.319 menandakan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap brand secara proporsional meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan akuisisi produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen semakin mengenal dan memahami suatu merek baik melalui pengalaman, pengetahuan, maupun paparan informasi maka kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut akan meningkat. Kesadaran merek berperan sebagai dasar pembentukan sikap dan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berbagai studi menekankan peranan krusial *brand awareness* dalam shaping consumer purchase intention, meskipun magnitudenya variatif tergantung pada konteks pasar dan profil konsumen. Prayogo et al., (2023) menegaskan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai *catalyst* bagi minat beli; familiarity terhadap suatu merek meningkatkan *confidence* konsumen sekaligus menumbuhkan predisposisi untuk memilih produk terkait. Temuan ini resonan dengan Agustini et al., (2022), yang menunjukkan efek positif dan signifikan *brand awareness* terhadap purchase intention. Namun, konsensus tidak mutlak. Hayati & Dahrani (2022) mencatat bahwa *brand awareness* kadang tidak menimbulkan pengaruh signifikan pada minat beli, menandakan bahwa sekadar brand recognition tidak cukup tanpa didukung oleh atribut lain seperti product quality, pricing strategy, atau brand image yang kokoh.

Brand Awareness Tidak Memediasi Digital Marketing terhadap Minat Beli

Analisis mengindikasikan bahwa t-statistic sebesar 1.159 dan p-value 0.246, dengan koefisien 0.112. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa *brand awareness* tidak berfungsi sebagai *mediator* efektif; pengaruhnya terhadap *linkage* antara *digital marketing* dan minat beli terbilang trivial.

Strategi digital marketing yang diterapkan belum cukup kuat untuk menciptakan *awareness* yang mampu mendorong minat beli konsumen. Dengan kata lain, meskipun digital marketing dapat sedikit meningkatkan *brand awareness*, peningkatan tersebut tidak memadai untuk menghasilkan perubahan pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan mungkin belum optimal dari segi kualitas konten, intensitas interaksi, maupun relevansi pesan bagi audiens.

Kamilla & Yunani (2024) mengemukakan bahwa digital marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, baik secara direct maupun mediated via brand awareness. Selaras, Revanza et al. (2025) menegaskan bahwa digital marketing tidak secara substansial meningkatkan brand awareness, dan brand awareness gagal berperan sebagai mediator antara digital marketing dan purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik digital marketing yang berlangsung belum cukup potent untuk membangun brand consciousness, sehingga tidak mampu memicu perilaku transaksional selanjutnya, seperti keputusan membeli.

Sebaliknya, Anwar & Suwitho (2022) menemukan korelasi positif dan signifikan antara digital marketing dan brand awareness, dengan brand awareness terbukti memengaruhi purchasing decision secara meaningful, menandakan efektivitas strategi digital marketing dalam membentuk awareness dan mendorong aksi pembelian.

Brand Awareness Memediasi Iklan Produk terhadap Minat Beli

Hasil analisis memperlihatkan t-statistic = 5.064, p-value = 0.000, serta koefisien = 0.370. Magnitudo t yang jauh melebihi threshold 1.96, bersamaan dengan p-value < 0.05, menegaskan peran brand awareness sebagai mediator signifikan dalam kanalisasi antara advertising dan purchase intention. Koefisien positif 0.370 mengindikasikan bahwa intensitas advertising secara substansial menaikkan brand awareness, yang selanjutnya memfasilitasi peningkatan purchase intention konsumen.

Paparan iklan produk tidak sekadar memberi dampak langsung, melainkan juga memediasi minat beli melalui peningkatan brand awareness. Konsumen yang lebih familiar dan ter-stimulate terhadap merek cenderung menunjukkan ketertarikan beli lebih tinggi, sehingga brand awareness berperan sebagai mekanisme kritis dalam jalur pengaruh iklan terhadap purchasing intention. Penelitian terdahulu mendukung hal ini. Aditya & Susila (2024) melaporkan bahwa iklan di social media signifikan meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya mendorong minat beli. Razak et al., (2021) juga menemukan efek tidak langsung iklan terhadap minat beli via brand awareness. Selaras dengan itu, Herlawati et al., (2025) menegaskan bahwa exposure iklan busana muslim memperkuat brand awareness, yang kemudian mengakselerasi purchasing interest, menegaskan efektivitas brand awareness sebagai mediator.

5. Penutup

Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing dan promosi produk secara simultan meningkatkan brand awareness dengan efek yang positif dan signifikan. Selanjutnya, brand awareness terbukti secara signifikan mendorong minat beli konsumen. Namun, mekanisme mediasi brand awareness hanya terjadi pada pengaruh iklan produk terhadap minat beli, sementara digital marketing tidak melalui jalur mediasi tersebut. Studi ini menghadapi keterbatasan, terutama pada sampel yang relatif kecil (n=215), sehingga representativitas terhadap populasi lebih luas masih terbatas, ditambah potensi bias respons karena variasi

interpretasi atau tingkat kejujuran responden. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya meliputi perluasan kuantitas dan heterogenitas sampel, serta pengembangan cakupan geografis untuk memperkuat generalisasi temuan, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti brand image, customer engagement, atau kepuasan konsumen agar mekanisme pengaruh terhadap minat beli dapat dianalisis lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Iklan di Sosial Media dan Penggunaan Selebritas Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variable Intervening pada Produk Bloods. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1206–1220. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.358>
- Agustini, Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Aldilla, A., Nurbaeti, & Mumin, A. T. (2024). Dinamika Sosial Dalam Strategi Pemasaran Hotel Grandkemang Jakarta: Peran Endorser Non-Celebrity Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Citra Merek dan Minat Beli. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 26(2), 133–150.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Anwar, C., & Suwitho. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Apriliani, R., & Naryoso, A. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Media Instagram @Ataplangit_Smg Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pngikut Akun @Ataplangit_Smg. *Interaksi Online*, 13(1).
- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 1–8.
- Dewi, L. K. C., Mustika, I. K., Antari, N. L. S., & Ariawan, P. E. (2022). Jingle dan Tagline Iklan Televisi Terhadap Purchase Intention Generasi Millennial Kota Denpasar Melalui Brand Awareness Produk Teh Pucuk. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(1), 15–23.
- Dinti, N. R., & Zein, I. M. D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Youtube terhadap Brand Awareness. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 2(2), 57–72.
- Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia*, 4(1), 106–112.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 409–418.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Annabel Ainscow.
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 21–29.
- Herlawati, Fahrika, A. I., & Shadriyah. (2025). Analisis Pengaruh Video Advertising Pada Platfrom Instagram Terhadap Minat Beli Busana Muslim Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 540–553.
- Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan &*

- Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand
- Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Tealab. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisni*, 5(1), 1–10.
- Lubis, I. B. H., & Wibowo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(01), 388–401.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Mariana, S., & Engelbert, A. (2025). Peran Teknologi Komunikasi dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Digital pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 4(1), 63–85.
- Millatina, A. S. A., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Buying Intention Pada Produk Somethinc Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 33–37.
- Nugraha, K., Arief, M., Abdinagoro, S. B., & Pantri Heriyati, S. E. (2023). *Peran Incumbent Holding Effects dalam Praktik Bank Syariah di Indonesia*. Indonesia Emas Group.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press.
- Pattiasina, R. Y., Judijanto, L., Syarifah, S., Sentosa, E., Yutika, F., Mahendra, G. S., & Amalia, D. (2025). *Digital Marketing: Teori, Konsep dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Kamil, M. H., Hanif, M. R. F., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 754–763.
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206.
- Rachmat, A. K., Amanda, D., Astuti, M. T., Ramadhan, M. Z. H., Sabrina, N. S., Yanti, N. T., Hasibuan, P. L., & Sikki, N. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Brand Skintific Pada Mahasiswi Pascasarjana Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung Angkatan 2024/2025. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 347–358. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1762>
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02), 481–495.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising dan Sosial Media Konten melalui Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Aplikasi Go Food di Kota Makassar. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 84–97.
- Revanza, A., Mandnasir, & Nurhayati. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Di Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7), 1–10.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208.
- Sadewo, D. U., & Widyatama, R. (2024). Kepercayaan Publik dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 136–150.
- Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofiidah, S. A., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk di Shopee terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Mediator. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 2(1), 43–52.
- Sakib, M. N., Uddin, M. A., Kona, T. A., Sharmin, K., Rahman, M. M., & Sahabuddin, M. (2025). A twenty-two-year journey of sustainable human resource management research: bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 11(1), 1–16.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall,.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197–211. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3268>
- Wahib, M. (2024). Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 3(1), 11–16.
- Wongkar, K. E. G., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 431–441.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commere. *Manajerial*, 12(2), 198–209.
- Yanto, & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing terhadap Brand Awareness pada UMKM di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 477–489.
- Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2024). Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5624–5641