

Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Grosir Olshop dengan Metode N. Vivo

Salsa Debi Yolanda¹, Yusniah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371
E-mail:¹ salsa0603202072@uinsu.ac.id, ² yusniah93@uinsu.ac.id

Received: February 2024; Accepted: April 2024; Published: June 2024

Abstract

Rapid economic progress has made entrepreneurs take various steps to advance their business. The methods they use always follow current trends and follow technological developments. The way people shop has changed as a result of advances in technology and easier internet access; Digital marketing methods are very important for business expansion. In this competitive business environment, the city of Medan is no less competitive in introducing local brands that they produce through digital media. One of the local brand companies in the city of Medan is Wholesaler Olshop and here the researchers want to explore what digital marketing strategies are used to increase brand awareness so that they can compete with the many fashion companies in Indonesia ranging from local brands to foreign brands. The research method used by researchers is descriptive qualitative with a case study approach to determine digital marketing strategies in increasing Brand Awareness in online wholesale companies. Descriptive is a problem formulation that describes or explores the social conditions that will be researched in a comprehensive and in-depth manner. Digital marketing strategies have become the main key in increasing brand awareness for online wholesalers. By utilizing social media such as Instagram, WhatsApp, and e-commerce platforms such as Shopee, online wholesalers can expand their audience reach and build a strong online presence.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategy; Brand Awareness.

Abstrak

Kemajuan ekonomi yang sudah berkembang pesat membuat para pengusaha melakukan berbagai cara untuk memajukan bisnis mereka. Cara-cara yang mereka lakukan selalu mengikuti tren zaman serta mengikuti perkembangan teknologi. Cara orang berbelanja telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan akses internet yang lebih mudah; metode pemasaran digital sangat penting untuk perluasan bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, kota Medan juga tak kalah saing untuk memperkenalkan brand lokal yang mereka produksi melalui media digital. Salah satu perusahaan brand lokal di kota Medan adalah Grosir Olshop dan disini peneliti ingin mengulik strategi digital marketing apa yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness sehingga mampu bersaing dengan banyaknya perusahaan fashion di Indonesia mulai dari brand lokal sampai brand luar negeri. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui strategi digital marketing dalam meningkatkan Brand Awareness pada perusahaan grosir olshop. Deskriptif yaitu rumusan masalah yang menjabarkan atau mengeksplorasi keadaan sosial yang akan diteliti secara menyeluruh luas, dan mendalam. Strategi digital marketing telah menjadi kunci utama dalam meningkatkan brand awareness bagi grosir olshop. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan platform e-commerce seperti Shopee, grosir olshop dapat memperluas jangkauan audiens dan membangun kehadiran online yang kuat.

Kata Kunci: Digital Marketing; Strategi Pemasaran; Brand Awareness.

doi: [10.51544/jlmk.v8i1.4935](https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4935)

©2024 Jurnal Psychomutiara. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/Psikologi/index>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi yang sudah berkembang pesat membuat para pengusaha melakukan berbagai cara untuk memajukan bisnis mereka. Cara- cara yang mereka lakukan selalu mengikuti tren zaman serta mengikuti perkembangan teknologi. Cara orang berbelanja telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan akses internet yang lebih mudah; metode pemasaran digital sangat penting untuk perluasan bisnis. Menurut (Lesmana, 2023) ini mencerminkan preferensi dan pertimbangan unik kelompok tertentu untuk mengambil keputusan pembelian melalui platform digital. Seiring berkembangnya penggunaan internet dan teknologi, konsumen semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. (A. Putri & Simatupang, 2023) Juga menambahkan Meskipun pentingnya informasi belum terlalu ditekankan dalam beberapa dekade terakhir, komunikasi dan informasi masih diperlukan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan sandang dan pangan. Oleh karena itu, pemasar harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan di dunia digital. Salah satu efek terpenting dari strategi pemasaran digital adalah kemampuannya menjangkau khalayak yang lebih luas (Heri Ismail, 2023).

Di era globalisasi dan peningkatan teknologi saat ini, pemasaran digital adalah evolusi teknis yang tidak dapat dihindari. Hampir setiap aspek kehidupan telah merangkul era digital. Diantisipasi bahwa lingkungan digital akan sangat penting untuk semua upaya manusia. Menurut (Syukri & Sunrawali, 2022) Digital marketing adalah Pemasaran digital adalah kegiatan promosi online dan riset pasar yang menggunakan berbagai platform, termasuk jejaring sosial. Orang-orang sekarang dapat berinteraksi dengan satu sama lain dan dengan perangkat di mana saja di dunia melalui dunia virtual. Sedangkan menurut (Rahmawati et al., 2023) Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Selain membahas konteks penjualan, digital marketing juga mencakup online branding, connection building, dan promosi (Sulastri et al., 2020).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, kota Medan juga tak kalah saing untuk memperkenalkan brand lokal yang mereka produksi melalui media digital. Salah satu perusahaan brand lokal di kota Medan adalah Grosir Olshop dan disini peneliti ingin mengulik strategi digital marketing apa yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness sehingga mampu bersaing dengan banyaknya perusahaan fashion di Indonesia mulai dari brand lokal sampai brand luar negeri. Awalnya konten grosir olshop ini muncul di media sosial tiktok yang dipromosikan oleh salah satu influncer di kota Medan bernama @desy_purba yang sudah ditonton sebanyak 365 ribu. Selain kita harus cinta terhadap produk dalam negeri tentunya sebuah perusaan juga perlu memasarkan produknya sehingga menarik dimata konsumen. Strategi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi didefinisikan sebagai alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan (Ramdani et al., 2023). Sedangkan Pemasaran digital atau digital marketing adalah kegiatan yang melibatkan penggunaan platform dan teknologi digital untuk memasarkan barang dan jasa, menarik klien baru, dan membina ikatan erat dengan klien saat ini. Digital Marketing adalah promosi penjualan dan riset pasar melalui media online digital dengan menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Syukri & Sunrawali, 2022). (Rahmawati et al., 2023) juga menambahkan Digital marketing memiliki dampak yang besar di media pemasaran. Pemasaran digital dalam konteks pemasaran modern sesuai dengan perkembangan Internet. Adapun tujuan utama dari digital marketing: membangun dan meningkatkan *brand awareness*, memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan merek, memotivasi serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Tulasi, 2012).

Brand awareness adalah Kapasitas konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai keadaan adalah indikator kunci dari kesadaran merek, yang merupakan kekuatan merek dalam pikiran mereka (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Menurut (Azizah et al., 2021) kesadaran merek yang kuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan orang ketika datang untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* adalah Kapasitas seseorang untuk mengenali merek, mempertahankan karakteristiknya, dan akhirnya memahami suatu merek dikenal sebagai kesadaran merek. Tidak menyadari merek, pengenalan merek, ingatan merek, dan top of mind adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kesadaran merek.

Dengan *Brand Awareness* Pemasar berharap dengan meningkatkan kesadaran merek, merek akan muncul lagi dalam memori berikutnya jika permintaan untuk kategori tertentu muncul. menimbang berbagai opsi saat mencapai keputusan. Oleh karena itu, kemampuan pelanggan potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat bahwa merek adalah bagian dari kategori produk dikenal sebagai kesadaran merek, dan itu adalah tujuan umum komunikasi untuk semua metode promosi (Identiti, 2022). Strategi ini meningkatkan pengenalan merek,

mempertahankan ekuitas merek, dan menumbuhkan kompetensi (CHUSNAINI & RASYID, 2022).

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk terlibat, bertukar, dan menghasilkan konten di wiki, blog, jejaring sosial, forum, dan komunitas virtual global (Liedfray et al., 2022). Konten yang dibagikan melalui interaksi sosial disebut sebagai media sosial. Media sosial adalah alat penting bagi semua organisasi karena memberikan mereka kesempatan untuk berinteraksi, mendengarkan, dan belajar dari klien mereka dengan cara yang benar-benar berbeda dari metode pemasaran tradisional dan dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya (Fitri & Dwiyantri, 2021). Selain itu Media sosial digunakan sebagai wahana penyebaran konten lucu atau menghibur selain informasi yang bermanfaat. Media sosial dapat bermanfaat dan merugikan penggunanya, tergantung pada kemampuannya untuk menyaring informasi yang diterima dengan baik. Media sosial hadir dalam berbagai format dan fungsi yang memfasilitasi pembelajaran (Kustiawan, 2022).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa dalam strategi digital marketing tentunya berkaitan dengan media sosial. (Liedfray et al., 2022) Mengungkapkan bahwa Seperangkat alat baru untuk kolaborasi dan komunikasi yang disebut media sosial memungkinkan terjadinya berbagai interaksi. Media sosial meliputi; instagram, tiktok, shopee, whatshap, youtube, facebook, X, serta situs media sosial lainnya.

Kemudian langkah selanjutnya adalah upaya apa yang dilakukan melalui digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness*. *brand awareness* adalah upaya untuk mengenalkan atau memasarkan produk setiap perusahaan. (Khasanudin Nur, 2019) Mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan daya ingat seseorang terhadap suatu merek tertentu atau iklan tertentu. Dengan membangun *brand awareness*, ketika konsumen hendak membeli suatu produk maka yang diingat adalah merk yang diingatnya dan digunakan untuk mempertimbangkan berbagai pilihan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, *brand awareness* adalah tujuan komunikasi keseluruhan dari semua strategi promosi penjualan dan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk (Identiti, 2022).

Konsep pemasaran yang menerapkan 4P, yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 2016, memandang produk sebagai pusat dari strategi pemasaran. Produk tidak hanya mencakup barang yang dijual, tetapi juga kualitasnya, desain, ukuran, dan variasi yang ditawarkan. Kemudian, harga menjadi elemen kunci dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini meliputi penetapan harga produk, pemberian diskon, serta penawaran potongan harga khusus untuk menarik minat konsumen. Selanjutnya, dalam aspek tempat atau saluran distribusi, perusahaan harus memastikan bahwa produknya tersedia di tempat-tempat strategis yang mudah diakses oleh konsumen. Terakhir, promosi memainkan peran penting dalam mendorong pembelian dengan melibatkan berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya. Dengan menyelaraskan keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang kuat dan berhasil dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnisnya.

Dan pada penelitian ini peneliti memanfaatkan aplikasi N.Vivo dengan tujuan mengolah data, dan melakukan triangulasi dan membuat presentasi/ visualisasi hasil penelitian (Endah et al., 2020). Sehingga pada aplikasi ini dapat dilihat sebenarnya dalam meningkatkan *Brand Awareness* media sosial apa yang sering digunakan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui strategi digital marketing dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada perusahaan grosir olshop. Deskriptif yaitu rumusan masalah yang menjabarkan atau mengeksplorasi keadaan sosial yang akan diteliti secara menyeluruh luas, dan mendalam. Menurut (Saleh, 2021) pendekatan kualitatif adalah langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis, ungkapan informan, audio, dokumentasi, dan observasi lingkungan yang diamati. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan bentuk penelitian yang mendeskripsikan fenomena bentuk, aktivitas dan karakteristik yang terjadi (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Melalui pendekatan kualitatif peneliti dapat memahami fenomena mengenai hal yang diteliti misalnya, persepsi, motivasi, minat, tindakan, kendala dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Semua data tersebut dikumpulkan berdasarkan fakta dan akurat.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yang selanjutnya data dan informasi tersebut dianalisis dan diolah oleh peneliti sehingga keluarannya berupa pemetaan atau penjelasan fenomena komunikasi. Dalam penelitian, ada beberapa cara untuk mengumpulkan data, seperti wawancara, analisis dokumen, dan observasi.

Kemudian peneliti juga memanfaatkan aplikasi N.Vivo. Aplikasi N.Vivo adalah aplikasi pendukung untuk penelitian kualitatif dimana banyak masalah yang di hadapi peneliti kualitatif. Masalah tersebut diantaranya adalah ; pengumpulan data yang membutuhkan waktu yang lama (Brandão, 2015), seringkali data kualitatif menimbulkan penafsiran yang berbeda antara peneliti satu dengan lainnya, serta aspek subjektif dan reaktivitas menyebabkan data sulit dijamin validasinya. Oleh sebab itu, peneliti memanfaatkan aplikasi N.Vivo untuk mengolah data, dan melakukan triangulasi dan membuat presentasi/ visualisasi hasil penelitian (Endah et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran promosi secara offline dapat digantikan oleh penggunaan pemasaran digital (*digital marketing*). Pebisnis online menggunakan opsi posting untuk memberi tahu konsumen tentang penawaran dan foto produk. Berdasarkan temuan wawancara informan yang dilakukan dengan penanggung jawab media sosial pada Grosir Olshop. Grosir Olshop adalah salah satu brand lokal yang ada di kota Medan, adapun produk yang dijual adalah sepatu, tas, dan baju namun yang lebih dominan adalah sepatu. Toko Grosir Olshop ini memanfaatkan media sosial dan digital marketing untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Agar merek berhasil dan menjadi terkenal di khalayak luas, *Brand Awareness* sangat penting. Bahkan, itu adalah faktor utama dalam hal ini (V. N. Putri & Paramita, 2023). Media sosial yang digunakan yaitu : Instagram, WhatsApp, dan Shopee, sedangkan untuk mengoptimalkan digital marketing menggunakan 2 teori. Yang pertama teori Konsep pemasaran yang menerapkan 4P yaitu, Product (produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi) menurut (Kotler, 2016), dan kedua teori Bauran Komunikasi Terpadu dari

Dalam penelitian yang dilakukan pada Grosir Olshop, ditemukan beberapa tantangan diantaranya : pada grosir olshop menggunakan 2 orang admin yang menjadi perantara komunikasi dengan konsumen. Sistem open reseller yang menjadi daya tarik dan konten produk yang menarik membuat banyak konsumen yang menghubungi admin terkait produk yang mewajibkan admin harus terus past respon dan sedikit kewalahan. Serta Grosir Olshop harus terus update produk di media sosial agar jangkauan brand semakin luas.

Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Strategi Digital Marketing

Dalam penelitian ini, memanfaatkan metode N.VIVO untuk mengurutkan kata-kata dengan menggunakan program *Word Cloud* paling sering muncul.



Gambar 1.
Word Cloud

Sumber : Hasil Olah Data Nvivo 12 plus

Berdasarkan fitur di atas dapat kita lihat bahwa media sosial yang sering digunakan untuk meningkatkan strategi digital marketing adalah Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Promosi media sosial sangat membantu untuk menarik perhatian orang, menemukan pelanggan, memperluas tujuan pemasaran, memfasilitasi pengumpulan umpan balik langsung, menumbuhkan target pasar, dan mengalahkan pesaing. Tentu saja, tingkatkan penjualan produk (Amala, 2022). Media sosial terutama Instagram menawarkan beberapa manfaat. Misalnya, berkomunikasi dengan konsumen tidak memerlukan biaya atau energi, dan hanya membutuhkan waktu singkat untuk menjangkau sejumlah besar orang dengan informasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Selanjutnya pada fitur diatas dapat kita lihat strategi digital marketing apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut (Khasanudin Nur, 2019) *Brand Awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengingat merek atau iklan tertentu atas inisiatif mereka sendiri atau setelah terpapar kata kunci tertentu. Kemampuan untuk melakukannya dipengaruhi oleh nama merek, tagline, dan barang dan jasa yang dipromosikan. Grosir olshop menggunakan beberapa strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* diantaranya adalah;

1. Menggunakan Influencer

Influencer adalah seseorang yang dianggap mampu bujuk orang lain untuk melakukan aktivitas tertentu. Memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk menjadi semakin populer di kalangan bisnis, terutama yang beroperasi di ruang e-commerce Shopee dan Instagram (Simbolon, 2022). Para influencer yang pernah bekerjasama dengan grosir olshop adalah @Desy_purba_anakmedan, @infosikdimas, @fuji_an, @ivanameylanda.



Gambar 2. Influencer TikTok

Sumber : akun tiktok @Desy_purba_anakmedan

Dari wawancara yang dilakukan, informan mengatakan influencer sangat berpengaruh untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan jumlah *followers* instagram @grosirolshop.id. Pada gambar diatas berhasil ditonton sebanyak 369,9k. Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dipengaruhi oleh aktivitas tinggi influencer media sosial di akun mereka (Nisa, 2019).

2. Promosi Produk

Promosi produk harus dilakukan dengan rutin melalui media sosial karena itu bisa membuat konsumen mengenal sebuah produk mulai dari price, size, kualitas, dan model barang, maka ketertarikan dan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Promosi secara signifikan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan online (Anzar Susanti, 2016).

3. Diskon

Menurut (Rahayu, 2019), penurunan harga yang kadang disebut diskon merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Istilah "diskon" cenderung menarik pelanggan. Jenis diskon terbagi menjadi tiga (Kelvin et al., 2017) yaitu : diskon tunai, diskon musim, dan potongan harga. Diskon yang dibuat Grosir olshop adalah diskon potongan harga yang bermacam-macam; ada diskon bulanan, diskon hari perayaan seperti 17 Agustus, Ramadhan, dan diskon weekend.

4. Give Away

Give away dilakukan di Instagram @grosirolshop.id setiap sebulan. Giveaway adalah kegiatan dimana hadiah dibagikan dengan syarat tertentu. Selain itu, kemasan produk merupakan elemen lain yang berkontribusi terhadap daya tarik pembelian konsumen; dalam hal ini, kemasan yang khas sudah cukup untuk menarik klien (Nst et al., 2023).

5. Live Shopee

Fitur ini menawarkan pelanggan cara baru untuk berinteraksi dengan penjual dan pelanggan lain saat menyelesaikan pembelian online, Shopee Live adalah fitur yang menjadikan platform ini populer di kalangan pembeli Indonesia (Ginting & Harahap, 2022). Grosir Olshop memanfaatkan diskon-diskon di shopee dengan melakukan live 2 kali sehari. Jadwal livenya mulai siang jam 13.00-14.00 WIB dan malam jam 20.00-21.00 WIB.

6. Story Whatsapp

Salah satu strategi pemasaran grosir olshop adalah melalui story whatsapp. Grosir Olshop mempunyai 2 admin yang terhubung dengan konsumen. Baik admin shopee dan admin Whatsapp. Untuk memperluas produk dan memperkenalkan produk maka admin shopee selalu membuat story Whatsapp bahkan melakukan broadcasting ke konsumen untuk produk-produk terbaru.

Fitur berikut ini ditampilkan dalam bentuk numerik untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi dalam analisis data. Gambar di atas merupakan rangkuman yang digunakan dalam bahan kajian ini.

Tabel 1.

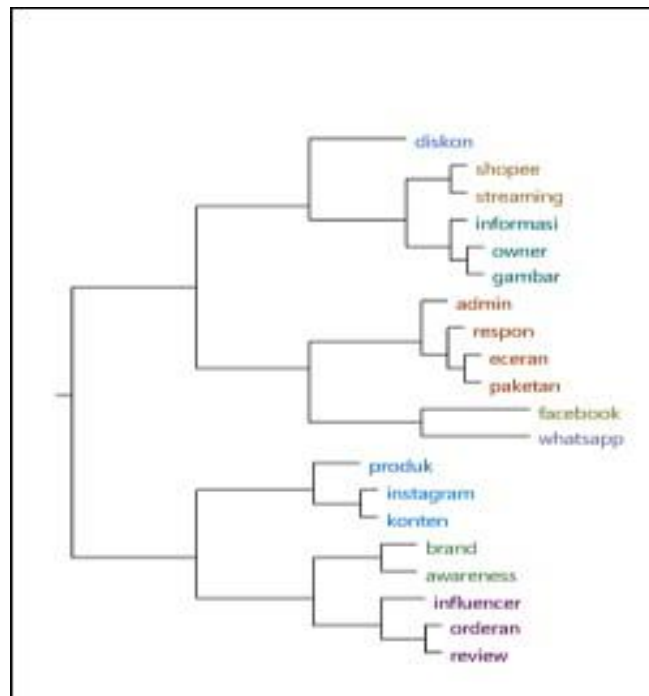
Hasil Coding

<i>Word</i>	<i>Length</i>	<i>Count</i>	<i>Weighted Percentage (%)</i>
Instagram	9	15	4,05
Diskon	6	9	2,43
Influencer	10	8	2,16
Produk	6	8	2,16
Shopee	6	8	2,16
Owner	5	4	1,08
Admin	5	3	0,81
Brand	5	3	0,81
Konten	6	3	0,81
Eceran	6	2	0,54
Facebook	8	2	0,54
Gambar	6	2	0,54
Informasi	9	2	0,54
Orderan	7	2	0,54
Paketan	7	2	0,54
Respon	6	2	0,54
Review	6	2	0,54
Streaming	9	2	0,54
Whatsapp	8	2	0,54
Adsencese	9	1	0,27

Tabel 1. Hasil Data Nvivo

Sumber : Software Nvivo 12 Plus

Selanjutnya, gambar yang menunjukkan pohon kata terkait strategi digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* melalui sistem sirkular sesuai data dari grosir olshop serta data yang penulis dapat dari internet, literatur, dan wawancara untuk memperkuat penelitian. Hasilnya terlihat pada gambar dibawah ini ;



Tabel 2. Hasil Olah Data Nvivo 12 Plus

Sumber : Software Nvivo 12 Plus

SIMPULAN

Strategi digital marketing telah menjadi kunci utama dalam meningkatkan brand awareness bagi grosir olshop. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan platform e-commerce seperti Shopee, grosir olshop dapat memperluas jangkauan audiens dan membangun kehadiran online yang kuat. Strategi yang beragam, seperti penggunaan influencer, promosi produk, diskon, giveaway, serta fitur seperti Live Shopee dan Story WhatsApp, memungkinkan olshop untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Pemanfaatan aplikasi N.Vivo untuk menganalisis data dari grosir olshop, literatur, dan penelitian terdahulu membantu dalam menghasilkan wawasan yang lebih dalam dan memastikan keakuratan serta validitas data yang diperoleh. Dengan menggabungkan strategi digital marketing yang tepat dengan analisis data yang cermat, grosir olshop dapat memperkuat brand awareness mereka dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amala, H. (2022). Perancangan Media Promosi Perancangan Media Promosi Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gula Aren Minahasa Selatan. *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran*, 4(1 APRIL), 17.
- Anzar Susanti, D. (2016). Analisis Pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap kepuasan Konsumen Online secara Syariah. *Analytica Islamica*, 5(2), 368-393.
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zis Di Kitabisa.Com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 111-125. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241>

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Brandão, C. (2015). P. Bazeley and K. Jackson, Qualitative Data Analysis with NVivo (2nd ed.) . *Qualitative Research in Psychology*, 12(4), 492-494. <https://doi.org/10.1080/14780887.2014.992750>
- CHUSNAINI, A. C., & RASYID, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46-53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Endah, P. T., Wilujeng, S. A., Rifka, F., Achmad, S., & Imbalan, Z. (2020). NVIVO / i. 1-125. <https://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2021/10/b5-Pemanfaatan-NVIVO-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345-353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.147>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851-863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Heri Ismail. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Emis*, 1(1), 1-4. <https://journal.yazri.com/index.php/emis>
- Identiti. (2022). Brand Awareness As Mediator Affects Brand Ambassadors And Brand Image Towards Purchase Decisions on Rabbani Muslimah Clothing Products Brand Awareness Sebagai Pemeditasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1684-1694. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kelvin, K., Lane Keller, K., & Osborn, E. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp). *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 180-183. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- Kharisma, N. A., & Mayangsari, I. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lensolar Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram. *EProceedings ...*, 8(6), 8979-8988. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17252%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17252/16963>
- Khasanudin Nur. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kenjava Tour Yogyakarta*. 1-43.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kustiawan, W. (2022). Dampak Media Sosial Tiktok terhadap perilaku remaja pada Era globalisasi. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2108-2115.

- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Nst, W. A. P., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, A., & Simatupang, A. (2023). Dawatuna: Journal of communication and islamic broadcasting perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: Akar revolusi dan berbagai standarnya. *Dawatune: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 330–337. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i2.2460>
- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion di Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 2(2), 303–309. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24020>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhillah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Hayani, A. (2023). Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran. *Indonesian Journal of Elementary Education and Teaching Innovation*, 2(1), 20. [https://doi.org/10.21927/ijeeti.2023.2\(1\).20-31](https://doi.org/10.21927/ijeeti.2023.2(1).20-31)
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Designing Basic/Descriptive Qualitative Research and Case Studies. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Saleh, Z. (2021). BAB III analisis 2. *I LEXY J. MELEONG, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)*, 1, 9–25. <http://repository.iainpare.ac.id/2732/>

- Simbolon, P. S. (2022). (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. *Galang Tanjung*, 2011, 1-13. [http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMIL S.M. SIMBOLON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMIL%20S.M.%20SIMBOLON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sulastrri, Chichi Andriani, & Yuki Fitria. (2020). Pkm Pengembangan Kampung Entrepreneur Berbasis Digital Marketing Sebagai Media Promosi Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Journal of Community Service*, 2(2), 133-142. <https://doi.org/10.56670/jcs.v2i2.43>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- اديدج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17-39.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>