

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
INFLUENCER TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK MS GLOW**

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Surya Saputra

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

**HALAMAN PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
INFLUENCER TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK MS GLOW**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SURYA SAPUTRA

Nomor Induk Mahasiswa: 211830203

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 17 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Miswanto, Dr., M.Si

Penguji

Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 3 Februari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *customer engagement*, dan *influencer* terhadap *brand awareness* produk MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada konsumen MS Glow yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan *brand awareness* produk MS Glow, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital.

Kata kunci: *Digital marketing, Customer engagement, Influencer, Brand awareness, MS Glow*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital marketing, customer engagement, and influencers on brand awareness of MS Glow products in the Special Region of Yogyakarta (DIY). The research uses a quantitative method, collecting data through Likert scale questionnaires distributed to MS Glow consumers who have made at least one purchase. The sample was selected using purposive sampling, with 100 respondents. The results show that digital marketing has a positive effect on brand awareness. Customer engagement also has a positive impact on brand awareness. Additionally, influencer marketing was found to positively affect brand awareness. The findings of this study are expected to contribute to the development of digital marketing strategies and the enhancement of brand awareness for MS Glow products, as well as serve as a reference for future research in the field of digital marketing.

Keywords: *Digital marketing, Customer engagement, Influencer, Brand awareness, MS Glow*

Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan bagi semua orang dan mendorong perubahan di berbagai sektor, termasuk bisnis dan pemasaran (Riofita et al., 2024). Perkembangan yang pesat menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran. Pada masa lalu, pemilik bisnis mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan media massa. Kemunculan teknologi digital, media sosial, email, dan situs web, perusahaan kini dapat menjalin hubungan yang lebih langsung dan interaktif dengan konsumen. Transformasi teknologi tentu membawa tantangan kompleks bagi para pemilik bisnis di era teknologi saat ini. Perusahaan harus terus berinovasi untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di pasar digital yang semakin kompetitif (Istiqomah, 2023).

Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* juga dipengaruhi oleh kemunculan banyak merek lokal yang menawarkan produk berkualitas (Annisa, 2024). Merek-merek ini sering kali menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan, yang semakin menarik bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Dengan adanya platform e-commerce, aksesibilitas produk *skincare* juga semakin meningkat, memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan mudah tanpa harus pergi ke toko fisik (Yuwono, 2024). Dengan akses informasi yang lebih mudah melalui media sosial dan platform digital, konsumen semakin teredukasi tentang manfaat berbagai produk *skincare*, mulai dari pembersih, toner, serum, hingga pelembap dan tabir surya.

MS Glow adalah salah satu merek *skincare* yang sedang tren di Indonesia, dikenal dengan produk-produk berkualitas yang dirancang untuk berbagai kebutuhan perawatan kulit (Saputri et al., 2023). MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS GLOW merupakan singkatan dari motonya yaitu *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* secara online. MS Glow telah berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan wanita muda, berkat kemampuannya dalam menyediakan solusi efektif untuk masalah kulit, seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan penuaan dini. Produk MS Glow tidak hanya terfokus pada efektivitas, tetapi juga pada aspek branding dan pemasaran (Subroto et al., 2024). Dengan memanfaatkan media sosial dan *influencer*, MS Glow telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang tinggi di kalangan pengguna. Kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif membuat produk ini semakin diminati, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di platform digital.

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah konsep yang sangat krusial dalam dunia pemasaran dan bisnis (Kholik & Budianto, 2023). *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu (Arianty & Andira, 2021). *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen mengenali dan familiar dengan suatu merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Di pasar yang semakin kompetitif, *brand awareness* membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing. Penelitian terdahulu menyebut bahwa pemasaran melalui media social dapat meningkatkan *brand awareness* (Febriyan & Supriono, 2018).

Digital marketing adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk menjangkau konsumen (Sagita & Wijaya, 2022). *Digital marketing* adalah proses mengembangkan strategi untuk menarik, berinteraksi, dan mempertahankan pelanggan menggunakan saluran digital (Permatasari et al., 2022). Fokus utama dari *digital marketing* adalah menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan interaktif. *Digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan alat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan, yang mencakup tidak hanya iklan tetapi juga interaksi yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Andirwan et al., 2023). MS Glow mengembangkan konten yang informatif dan edukatif di media sosial, seperti tips perawatan kulit, informasi tentang bahan-bahan produk, dan manfaat produk.

Customer engagement adalah proses interaksi dan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen (Bororing & Dwianto, 2023). *Customer engagement* merupakan semua pengalaman, interaksi, dan hubungan yang dibangun dengan pelanggan sepanjang perjalanan mereka dengan merek (Santoso, 2020). Interaksi yang positif antara pelanggan dan merek tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. *Word of mouth* yang muncul dari pengalaman positif meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens yang lebih luas, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman dan keluarga (Ningrum & Indayani, 2024).

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian orang lain melalui platform media sosial atau saluran digital lainnya (Wirapraja et al., 2023). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh di media sosial, sering disebut sebagai *influencer* (Kholik & Budianto, 2023). Pendekatan ini memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan audiens *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer* dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* (Gunawan et al., 2023). Dengan mempromosikan produk melalui konten yang menarik, *influencer* dapat memperkenalkan merek kepada pengikut mereka, yang mungkin belum mengetahui produk tersebut sebelumnya.

Peneliti mempunyai kebaruan dengan menambahkan variabel *influencer* berdasarkan acuan dari penelitian terdahulu dan mengubah responden penelitian menjadi konsumen MS Glow di Yogyakarta (Nabila & Negoro, 2023). Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* terhadap konsumen MS Glow. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *digital marketing*, *customer engagement* dan *influencer* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*?

Tujuan Masalah

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*?
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness*?
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness*?

Manfaat Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana *digital marketing*, *customer engagement*, dan *influencer* dapat secara langsung meningkatkan *brand awareness* produk MS Glow. Perusahaan dan pemasar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan produk.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* di kalangan konsumen MS Glow. Menganalisis pengaruh *digital marketing*, *customer engagement*, dan penggunaan *influencer*, penelitian ini akan memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu MS Glow dalam mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk.

Tinjauan Teori

Social Cognitive Theory (SCT)

Social cognitive theory (SCT), yang dikembangkan oleh Albert Bandura, adalah teori psikologi yang berfokus pada bagaimana orang belajar dan berkembang melalui interaksi sosial serta pengaruh lingkungan (Firmansyah & Saepuloh, 2022). *Social cognitive theory* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara faktor internal (seperti pikiran dan perasaan), faktor eksternal (seperti lingkungan sosial), dan perilaku itu sendiri. *Social cognitive theory* menyelidiki determinan psikososial dari pikiran, perasaan, dan perilaku manusia dalam mengidentifikasi sebab-akibat yang saling terkait, tiga arah, dan dinamis antara individu, perilaku, dan lingkungan.

Menurut Albert, (1986), perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor pribadi, perilaku, dan lingkungan. Teori Kognitif Sosial (SCT) mengemukakan bahwa proses akuisisi pengetahuan individu dapat terkait langsung dengan pengamatan terhadap orang lain dalam interaksi sosial, pengalaman, serta pengaruh media eksternal (Firmansyah & Saepuloh, 2022). Teori ini menjelaskan bahwa ketika seseorang mengamati model yang menunjukkan perilaku dan konsekuensi dari perilaku tersebut, mereka akan mengingat urutan kejadian dan menggunakan informasi ini untuk memandu tindakan mereka selanjutnya. Berdasarkan prinsip dasar pembelajaran sosial, perubahan perilaku yang tampak adalah indikasi pembelajaran yang paling umum, hal tersebut tidak selalu diperlukan (Firmansyah & Saepuloh, 2022).

Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada serangkaian upaya pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana untuk mencapai target audiens (Mariam & Ramli, 2023). *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet dan perangkat elektronik lainnya, untuk mempromosikan produk atau jasa dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak dan elektronik seperti televisi, *digital marketing* memanfaatkan platform online, termasuk media sosial,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

email, mesin pencari, dan situs web, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Digital marketing* mencakup berbagai teknik, mulai dari pemasaran konten (*content marketing*), optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial (*social media marketing*), hingga pemasaran melalui email (*email marketing*) (Maylinda & Sari, 2021).

Customer Engagement

Customer engagement merujuk pada interaksi dan keterlibatan antara konsumen dan merek atau perusahaan (Syah & Auliana, 2024). *Customer engagement* sebagai interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan (Wijaya, 2017). *Customer engagement* meliputi semua bentuk komunikasi dan pengalaman yang dialami konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan (Margitarino et al., 2024). *Customer engagement* sebagai pengalaman interaktif yang terjadi sepanjang perjalanan pelanggan (Ashari & Sitorus, 2023). *Customer engagement* bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga mencakup bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek di berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan layanan pelanggan (Ibrahim & Ali, 2024).

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan atau kemampuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan orang lain melalui konten yang mereka hasilkan, terutama di platform media sosial (Raharjo et al., 2023). *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan orang lain dalam lingkungan sosial mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui rekomendasi, opini, atau ulasan produk (Shadrina & Yoestini, 2022). *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mengubah atau memengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu produk atau merek melalui rekomendasi dan interaksi personal, baik secara langsung maupun melalui platform digital (Nalio et al., 2024).

Influencer sering kali memiliki pengikut (*followers*) yang signifikan, yang mempercayai pendapat dan pandangan mereka mengenai berbagai topik, mulai dari produk kecantikan, makanan, mode, hingga gaya hidup. *Influencer* menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter untuk berbagi pengalaman pribadi, merekomendasikan produk atau layanan, dan bahkan mempengaruhi tren di masyarakat (Putri et al., 2023). *Influencer* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam pemasaran berbasis media sosial (*social media marketing*).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Nabila & Negro, 2023). *Brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi (Febriyan & Supriono, 2018). *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan kemampuannya untuk membedakan merek tersebut dari pesaing (Arianty & Andira, 2021). *Brand awareness* merupakan elemen kunci

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari ekuitas merek yang dapat mempengaruhi hubungan konsumen dengan merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan (Kiram, 2020).

Brand awareness adalah langkah awal dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang mereka kenal ketika membuat keputusan pembelian (Gunawan et al., 2023). Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. *Brand awareness* adalah elemen penting dalam komunikasi pemasaran, karena konsumen yang sadar akan keberadaan suatu merek lebih mungkin untuk memasukkan merek tersebut dalam pilihan mereka ketika membuat keputusan pembelian (Bernarto et al., 2020).

Hipotesis Penelitian

Hubungan *Digital Marketing Terhadap Brand Awareness*

Digital marketing adalah berbagai saluran dan platform digital yang memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan lebih efektif (Harahap & Kenedi, 2024). Salah satu tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek (Lestari & Saifuddin, 2020). Konten yang menarik dan relevan yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, sementara kampanye iklan yang terarah dapat memastikan bahwa merek muncul di depan audiens yang tepat pada waktu yang tepat (Nabila & Negoro, 2023). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Kinanti & Imran, 2021).

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Hubungan *Customer Engagement Terhadap Brand Awareness*

Customer engagement merujuk pada interaksi dan keterlibatan yang dilakukan oleh konsumen dengan merek, baik melalui media sosial, website, maupun saluran komunikasi lainnya (Ashari & Sitorus, 2023). Ketika merek aktif mendorong *customer engagement*, misalnya melalui konten yang menarik dan kampanye interaktif (Kusdianti & Wilujeng, 2023). Interaksi yang positif dan berkelanjutan membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* (Yudhyani, 2024). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Kusdianti & Wilujeng, 2023).

H2: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Hubungan *Influencer Terhadap Brand Awareness*

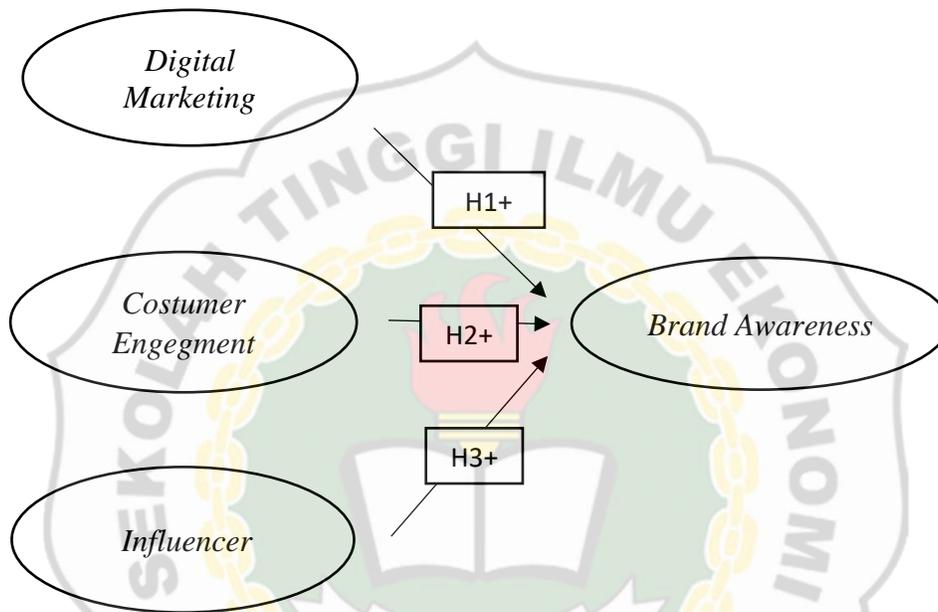
Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan atau kemampuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan orang lain melalui konten yang mereka hasilkan, terutama di platform media social (Pantouw & Kurnia, 2022). *Influencer*, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens mereka, memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Rohmawati & Ahmadi, 2024). Ketika *influencer* merekomendasikan atau mempromosikan suatu merek, mereka tidak hanya memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun dengan pengikut mereka, tetapi juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperluas jangkauan dan visibilitas merek tersebut (Fauziah et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Dewi & Hidayat, 2024).

H3: *Influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Model Penelitian



Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi konsumen MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria spesifik pada konsumen yang memenuhi syarat tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert, yang disebarakan kepada konsumen MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta, kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah sekelompok individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus dalam suatu studi (Swarjana & SKM, 2022). Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan dijadikan dasar pengambilan sampel atau analisis data.

Sampel Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel adalah sekumpulan individu atau objek yang diambil dari populasi dengan tujuan untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian (Swarjana & SKM, 2022). Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik. Kriteria responden pada penelitian ini meliputi konsumen MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang telah melakukan pembelian setidaknya sebanyak satu kali. Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, populasi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencapai sekitar 4.073.907 jiwa. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus berikut:

$$\frac{N \text{ (Jumlah Populasi)}}{(1 + (N \times e^2))}$$

Maka, jika dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4073907}{(1 + (4073907 \times 0,1^2))}$$

Hasil yang didapatkan sebesar 99,99 maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Skala Likert digunakan dalam kuesioner ini untuk mengukur sikap dan pendapat. Responden yang memenuhi kriteria penelitian dan menerima kuesioner diminta untuk mengisinya dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan mereka. Data yang sudah di dapatkan kemudian di olah menggunakan *software* SPSS.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang berhasil didapat dari penyebaran kuesioner menggunakan google form dengan skala likret mendapatkan sebanyak 100 responden. Responden yang sudah diperoleh kemudian diuji menggunakan aplikasi SPSS. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini, sebagai berikut;

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan sebesar 55% yang diantaranya adalah laki-laki, sedangkan 45% sisanya adalah perempuan. Data ini menunjukkan proporsi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam sampel yang diteliti, dengan laki-laki sedikit lebih dominan.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen
> 40 Tahun	2	2%
16 - 20 Tahun	12	12%
21 - 30 Tahun	83	83%
30 - 40 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun, yang mencakup 83% dari total responden. Selain itu, 12% responden berusia antara 16 hingga 20 tahun, sementara hanya 3% yang berada dalam rentang usia 30 hingga 40 tahun. Responden yang berusia di atas 40 tahun sangat sedikit, yaitu hanya 2%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda hingga dewasa muda.

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Karyawan Swasta	64	64%
Mahasiswa/Pelajar	19	19%
Pegawai Negeri	4	4%
Pengusaha	13	13%
Total	100	100%

Sebagian besar responden berasal dari kalangan karyawan swasta, dengan persentase mencapai 64%. Kelompok karyawan swasta menunjukkan dominasi terbesar dalam penelitian ini, diikuti oleh mahasiswa atau pelajar yang mencakup 19% dari total responden. Sisanya, 13% responden merupakan pengusaha, sementara hanya 4% yang bekerja sebagai pegawai negeri. Distribusi pekerjaan yang didapatkan menggambarkan bahwa mayoritas responden berprofesi di sektor swasta atau masih menempuh pendidikan, dengan sedikit jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri atau pengusaha.

Tabel 4. 4 Pendapatan Perbulan Responden

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persen
< Rp 2.000.000	34	34%
> Rp 15.000.000	3	3%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	36	36%
Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000	24	24%
Rp 6.000.001 - Rp 15.000.000	3	3%
Total	100	100%

Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000, yang mencakup 36% dari total responden. Diikuti oleh 34% responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp 2.000.000. Selain itu, 24% responden mendapatkan pendapatan bulanan antara Rp 3.000.001 hingga Rp 6.000.000. Hanya 3% responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 15.000.000, dan jumlah yang sama, yaitu 3%, memiliki pendapatan antara Rp 6.000.001 hingga Rp 15.000.000. Hasil perolehan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan menengah ke bawah.

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu item pertanyaan dalam penelitian valid atau tidak. Jika hasilnya valid, kuesioner dianggap dapat menggambarkan dengan baik aspek yang sedang diuji. Hasil penelitian ini seluruh instrumen variabel dinyatakan valid karena mempunyai nilai di atas 0,5.

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	Item	Factor loading	Status
<i>Digital marketing</i>	DM1	0,886	Valid
	DM2	0,923	
	DM3	0,952	
	DM4	0,902	
	DM5	0,812	
	DM6	0,856	
<i>Customer</i>	CE1	0,905	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>engagement</i>	CE2	0,937
	CE3	0,923
	CE4	0,866
	CE5	0,919
	CE6	0,924
<i>Influencer</i>	I1	0,921
	I2	0,931
	I3	0,852
	I4	0,911
	I5	0,644
	I6	0,921
<i>Brand awareness</i>	BA1	0,872
	BA2	0,809
	BA3	0,886
	BA4	0,947
	BA5	0,884
	BA6	0,911

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk dapat membuktikan kuesioner reliabel, dapat diandalkan dan dapat memberikan hasil yang sama ketika dilakukan pengujian ulang. Hasil pengujian dari nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 artinya reliabilitas dari variabel penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Cronbach's alpha	Status
<i>Digital marketing</i>	0,947	Reliabel
<i>Customer engagement</i>	0,959	
<i>Influencer</i>	0,933	
<i>Brand awareness</i>	0,944	

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,12250674
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,060
	Negative	-0,058
Test Statistic		.0,60
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Hasil pada pengujian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal yang dapat dibuktikan dengan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada penelitian ini adalah 0,200 yang mempunyai arti bahwa penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0,467	2,143	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Customer engagement</i>	0,353	2,834	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Influencer</i>	0,518	1,932	Tidak terdapat multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas pada penelitian digunakan untuk dapat mengetahui hubungan dengan variabel independen. Hasil pengujian multikolinearitas akan menunjukkan kolineritas antarvariabel yang ada. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Data penelitian ini dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena VIF memiliki nilai di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0,065	Tidak terdapat heteroskedastisitas
<i>Customer engagement</i>	0,488	Tidak terdapat heteroskedastisitas
<i>Influencer</i>	0,069	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 untuk setiap variabel yang diuji pada penelitian ini.

Uji Model

Uji F

Pada hasil pengujian simultan F yang mendapatkan hasil nilai sig sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen karena mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. 3 Uji F

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2384,505	3	794,835	79,051	0,000 ^b
	Residual	965,255	96	10,055		
	Total	3349,760	99			

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi diuji untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan pada variasi dari variabel dependen. Pada pengujian koefisien determinasi memberikan hasil Adjusted R Square sebesar 0,703 atau sebesar 70,3%. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 70,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor yang lain.

Tabel 4. 4 Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square
<i>Brand awareness</i>	0,703

Uji Hipotesis

Tabel 4. 5 Uji Hipotesis

Hipotesis	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta		
H1	0,157	0,070	0,181	0,026	Diterima
H2	0,454	0,087	0,483	0,000	Diterima
H3	0,286	0,078	0,279	0,000	Diterima

Penjelasan hasil dari pengujian menggunakan aplikasi SPSS padapenelitian ini, sebagai berikut;

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,026, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara variabel yang diuji pada hipotesis pertama.
2. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ini juga diterima. Hasil menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara variabel yang diuji dalam hipotesis kedua.
3. Hipotesis ketiga (H3), nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang diuji dalam hipotesis ketiga positif.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini dijelaskan, sebagai berikut;

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hasil yang ada mengindikasikan bahwa semakin efektif suatu merek dalam memanfaatkan pemasaran digital, semakin besar kemungkinan pengenalan merek di kalangan konsumen. Konten yang menarik dan relevan yang dibagikan melalui media sosial, serta kampanye iklan yang terarah, dapat berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan kesadaran merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang temukan oleh Kinanti & Imran, (2021), yang juga menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Interaksi yang positif dan berkelanjutan memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal merek, meningkatkan ingatan dan pengenalan merek dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Kusdianti & Wilujeng, (2023), yang juga menyatakan bahwa *customer engagement* dapat memperkuat *brand awareness* dengan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Ketika *influencer* merekomendasikan atau mempromosikan suatu merek, mereka tidak hanya memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun dengan pengikut mereka, tetapi juga memperluas jangkauan merek tersebut. Influencer dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan audiens mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Hidayat, (2024), yang menemukan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan utama yang menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu *digital marketing*, *customer engagement*, dan *influencer*.

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin efektif suatu merek dalam memanfaatkan saluran digital seperti media sosial dan kampanye iklan terarah, semakin besar kemungkinan merek Ms Glow dikenali oleh konsumen. Konten yang menarik dan relevan yang dibagikan melalui platform digital terbukti dapat meningkatkan visibilitas merek dan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*

Penelitian ini menemukan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Interaksi yang positif dan berkelanjutan antara merek dan konsumen dapat memperkuat hubungan emosional yang membantu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Ms Glow. Keterlibatan konsumen yang intensif berkontribusi pada penciptaan *brand awareness* yang lebih kuat dalam jangka panjang.

3. Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Awareness*

Penelitian juga menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran yang penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Ketika *influencer* mempromosikan atau merekomendasikan suatu merek, mereka tidak hanya memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun dengan pengikut mereka, tetapi juga memperluas jangkauan merek MS Glow. *Influencer* dapat membantu meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* terhadap konsumen dan calon konsumen.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil pada penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa saluran digital, seperti media sosial dan kampanye iklan terarah, dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperbesar kemungkinan pengenalan merek di masyarakat. *Engagement* bukan hanya sekadar interaksi sosial, tetapi juga berfungsi sebagai pembangun ikatan emosional yang berdampak pada kesadaran merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis untuk memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Bisnis disarankan untuk memanfaatkan platform media sosial dan kampanye iklan terarah dengan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Konten yang dibagikan sebaiknya disesuaikan dengan minat dan kebutuhan audiens agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan pengenalan merek di pasar. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya pemanfaatan influencer dalam meningkatkan *brand awareness*. Perusahaan Ms Glow dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka. Pemilihan influencer yang tepat akan membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan dengan konsumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari responden. Terdapat kemungkinan bahwa beberapa responden tidak memberikan jawaban yang akurat atau jujur, yang dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas, yang membatasi jumlah sampel yang dapat diambil serta waktu yang tersedia untuk analisis data secara mendalam.
3. Penelitian ini tidak menguji faktor-faktor pengaruh lainnya yang mungkin turut mempengaruhi *brand awareness*, seperti variabel *word of mouth* dan *customer experience*.

Saran

1. Penelitian Lanjutan dapat memberikan variabel tambahan *word of mouth* yang sering kali berperan dalam menciptakan *brand awareness*, dan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *brand awareness* juga perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian juga bisa menambahkan variabel *customer experience* terhadap *brand awareness* untuk melihat hubungan yang lebih dalam antara *brand awareness* dan tingkat *customer experience*.
2. Penelitian ini sebaiknya melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, baik dari segi demografis (usia, jenis kelamin, lokasi geografis) maupun perilaku konsumen, untuk memastikan temuan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, B. (1986). Social cognitive theory. *Annals of Child Development*, 6, 1–60.
- Alnsour, M., & Tayeh, Z. A. (2019). Impact of social media use on brand awareness: An applied study on Jordanian banks that uses Facebook. *International Journal of Electronic Banking*, 1(4), 341–357.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Annisa, D. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Emina. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 1(01), 01–10.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57.
- Dewi, S. R., & Hidayat, A. (2024). Exploring the Impact of Influencer Marketing on Brand Equity: A Mediation Analysis Involving Brand Awareness and Customer Brand Engagement. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(1), 46–62.
- Fauziah, A. A., Yusup, I., & Nurfitriya, M. (2024). The Role Of Influencer Marketing In Increasing Brand Awareness Of Sambal Bakar Joeragan. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 1101–1111.
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional. *Universitas Brawijaya*.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Social learning theory: Cognitive and behavioral approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(3), 297–324.
- Gunawan, A., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Harahap, M. A. P., & Kenedi, J. (2024). Implementasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan paket umroh: (studi kasus pt. tridaya pesona wisata cabang Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(9), 1371–1379.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Terhubung dengan Pelanggan Elektronik: Menjelajahi Dampak Keterlibatan Pelanggan, Personalisasi, dan Infrastruktur Teknologi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(6).
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Kiram, M. R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2023). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171–184.
- 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.
- Margarino, A.-Z. R., Azizah, F. N., & Mahgaraini, P. C. (2024). Analisis terhadap pengaruh trendlines, e-wom, dan Enduring involvement terhadap brand engagement sebagai Variabel mediasi terhadap pembelian produk skintific di Surakarta. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 235–253.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(4), 379–390.
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago raw honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521–533.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118.
- Nabila, W. K., & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20207–20218.
- Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). Kredibilitas beauty influencer dalam membentuk minat beli followers. *Sintesa*, 3(02), 84–102.
- Ningrum, R., & Indayani, L. (2024). Influential Factors Shaping Consumer Behavior in Skincare Industry. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2), 10–21070.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–75.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Putri, Y. Z. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer, Trustworthiness dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse@ Awkarin di Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8935–8945.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86–99.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan GoFood di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12.
- Saputri, S., Titing, A. S., & Kurniadi, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325–339.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Subroto, A. C. T., Yani, M., & Indayani, L. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Ms Glow. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6333–6347.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Syah, R., & Auliana, L. (2024). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada instagram@dearmebeauty (pt garland cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105.
- Wijaya, N. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 9.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687–699.
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 1559–1568.