

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Digital Marketing's Impact on Consumer Choices

Dampak Pemasaran Digital terhadap Pilihan Konsumen

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

, Indonesia

Nur Laili Maulidiyah, Maulidiyah@gmail.com, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

In the digital era, internet advancements have significantly enhanced efficiency in the tea beverage business. This study investigates the impact of digital marketing strategies, product innovation, and brand awareness on consumer purchasing decisions for Indonesian Iced Tea products. Using a quantitative approach and data from 96 respondents selected via the Lemeshow formula, multiple linear regression analysis revealed that all three variables significantly influence purchasing decisions. These findings highlight the critical role of digital marketing, innovation, and brand awareness in driving consumer choices, offering valuable insights for marketers to enhance their strategies.

Highlight:

- Digital marketing significantly boosts consumer purchasing decisions.
- Product innovation is essential for market competitiveness.
- Strong brand awareness influences consumer choices.

Keyword: Digital marketing, product innovation, brand awareness, consumer purchasing decisions, Indonesian Iced Tea

Published date: 2024-06-24 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital semakin cepat dengan berjalannya waktu, memberikan dampak perubahan pada gaya hidup manusia yang semakin modern. Di Indonesia, perkembangan teknologi juga semakin berkembang pesat, khususnya dalam hal internet yang menjadi lebih maju, mudah digunakan, praktis, dan efisien di era digital saat ini[1]. Apalagi didalam sektor perusahaan bisnis minuman teh menerapkan terobosan yang terbaru didalam strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan pada produk minuman teh. Dengan banyaknya bisnis minuman teh di Indonesia menimbulkan adanya kompetisi didalam bisnis minuman yang membuat para pebisnis harus melakukan inovasi produk dan stabilitas dalam sektor minuman telah mengakibatkan munculnya industri-industri baru, mendorong para pengusaha untuk siap mengikuti perkembangan tersebut. Bertambahnya variasi bisnis dalam masyarakat memberikan peluang kepada para pengusaha untuk memulai usaha sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Sistem waralaba menjadi salah satu pilihan dalam menjalankan bisnis bagi individu dibidang bisnis yang berkeinginan menjadi usaha tanpa harus memulai dari nol. Sistem bisnis franchise merupakan suatu bentuk perusahaan yang tersebar dibanyak cabang, menyebar di berbagai wilayah dan negara, dengan identitas merek dan produk yang sama[2].

Es Teh Indonesia ialah satu dari perusahaan minuman di Indonesia yang mengadopsi sistem waralaba. Perusahaan ini menciptakan berbagai produk, termasuk es teh kemasan, yang berasal dari gagasan Haidhar dan rekannya yang mempunyai suatu keinginan untuk mentransformasi identitas merek menjadi minuman teh yang istimewa. Es Teh Indonesia mengikuti tren minuman modern dengan beragam jenis dan desain kemasan yang unik. Fenomena transformasi minuman teh menjadi bentuk yang khas semakin meluas di seluruh Indonesia, didorong oleh kemajuan teknologi dan pertumbuhan kemitraan bisnis. Terdapat banyak usaha minuman waralaba memanfaatkan kecanggihan teknologi sistem informasi sebagai strategi pemasaran mereka[2].

Strategi digital marketing saat ini menjadi favorit bagi para pemasar karena memiliki sejumlah keunggulan, termasuk cakupan yang luas, interaktif, menyajikan informasi terkini, dan memudahkan proses pembelian. Bagi wirausaha muda, strategi ini juga diminati karena biayanya yang terjangkau tetapi memberikan dampak pemasaran yang besar[3]. Pada tahun 2018, Haidar Wurjanto dengan tiga rekannya, Edwin, Dihya, dan Aussie, mendirikan usaha bisnis Es Teh Indonesia. Awalnya, produk minuman Es Teh Indonesia hanya memusatkan secara eksklusif pada produksi minuman teh. Tetapi, seiring berjalan waktu, perusahaan ini berkembang dan menghadirkan berbagai varian baru es teh yang khas Indonesia. Saat ini, Es Teh Indonesia memiliki total 12 inovasi dalam citarasa minuman untuk segala lapisan seluruh masyarakat[4]. Dan berdasarkan data resmi dari situs website Es Teh Indonesia juga mempunyai kebun teh sebagai berikut:

No	Lokasi	Jumlah Kebun Teh
1	Luar Pulau Jawa	315 Kebun
2	Dalam Pulau Jawa	552 Kebun

Table 1. Data Kebun Teh Pada 20 Februari 2023

Sumber:

Didalam tabel diatas menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia mampu bersaing dengan produk minuman teh yang lainnya dikarenakan memiliki kebun teh yang tersebar di seluruh Indonesia yang dikelola oleh perusahaan Es Teh Indonesia untuk menunjang keberhasilan produksi minuman teh. Lokasi kebun teh tersebut merata di seluruh wilayah antara lain di kota Bogor, Bandung, Banten, Jombang, Jakarta, Kediri, Kalimantan dan lain-lain.

Di Indonesia saat ini, terdapat beragam merek minuman modern yang tersedia bagi konsumen, baik yang berasal dari luar negeri ataupun merek lokal yang tersebar diberbagai tempat. Dengan adanya berbagai opsi yang dapat dipilih, masing - masing merek bersaing untuk memperoleh perhatian konsumen melalui berbagai taktik pemasaran. Es Teh Indonesia menjadi salah satu merek minuman yang sangat terkenal di Indonesia, berhasil menempati posisi ketiga sebagai minuman yang paling digemari pada tahun 2022. Sebagai merek lokal, kepopuleran Es Teh Indonesia tercermin dari jumlah gerainya yang tersebar luas di seluruh wilayah[2].

Seiring dengan persaingan yang semakin sengit di industri minuman, terutama di antara pedagang yang menawarkan jenis minuman serupa, para penjual perlu meningkatkan usaha mereka agar dapat menarik perhatian pembeli. Dalam usaha ini, ketika menerapkan prinsip pemasaran perilaku konsumen, penting untuk memberikan fokus pada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen[2]. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada[5]. Keputusan pembelian konsumen, memiliki 4 indikator antara lain: 1) Sesuai kebutuhan, 2) Memiliki manfaat, 3) Ketepatan produk, ialah kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan, serta kecocokan produk dengan preferensi pelanggan. 4) Pengalaman yang baik, yaitu keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan karena pengalaman yang positif dan kepuasan dari pembelian sebelumnya[6].

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga mempunyai dampak pada satu aspek yaitu strategi digital

marketing. Strategi digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan produk. Tujuannya adalah menarik perhatian calon pelanggan yang tepat, mengingat peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat. Oleh karena itu, digital marketing semakin diminati oleh perusahaan sebagai opsi untuk memasarkan produknya. Selain itu, strategi ini dianggap lebih efisien dan ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang tidak memanfaatkan internet[7]. Ada beberapa indikator digital marketing antara lain Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibility (kepercayaan), Informativeness (informatif)[8].

Namun, bentuk strategi produk minuman teh terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari inovasi produk. Inovasi produk sebagai kombinasi atau elemen dari satu siklus yang berinteraksi dengan siklus lainnya. Dapat dikatakan bahwa inovasi bukanlah pemikiran inovatif, kreasi baru atau ide-ide perbaikan untuk pasar lain, melainkan gambaran dari setiap proses yang ada[9]. Inovasi produk diukur melalui indikator-indikator berikut: 1.) Quality, kualitas produk merupakan hal terpenting dalam membuat keputusan pembelian dan berguna untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk sesuai dengan karakteristik konsumen. 2.) Modification, aktivitas perubahan salah satu dari karakteristik produk yang ada atau menambahkan beberapa atribut produk. 3.) Market Need, produk yang dibuat seiring dengan adanya kebutuhan dari pasar yang sesuai dengan pemenuhan tuntutan konsumen[10].

Aspek- aspek yang pengaruhi keputusan pembelian merupakan brand awareness. Brand awareness ialah salah satu metode guna menaikkan penjualan didalam produk. Dengan meningkatnya brand awareness mempunyai makna penjual hendak tingkatan pemahaman dengan terdapatnya sesuatu produk[11]. Aspek indikator brand awareness yaitu: 1) Tingkat kesadaran merek, seberapa baik pelanggan dapat mengidentifikasi merek dalam suatu produk. 2) Kemampuan mengingat merek, seberapa jauh ingatan pembeli terhadap suatu merek saat diminta menyebut merek yang mereka ingat. 3) Tingkat pembelian, seberapa sering pelanggan memastikan sebuah merek saat akan membeli produk. 4) Tingkat penggunaan, seberapa baik ingatan pembeli terhadap merek saat mereka menggunakan produk dari pesaing[12].

Strategi digital marketing dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipcream Pixy di Sidoarjo, seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya. Namun, temuan dari riset lain menunjukkan bahwa dalam konteks Startup Bike Rental Bananaz Bali, digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut menerangkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang memerlukan investigasi lebih lanjut dari para ahli penelitian.

Pada riset menurut [13] menerangkan jika inovasi produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada riset sebelumnya memaparkan jika inovasi produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian[13].

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara pengetahuan tentang merek dan keputusan pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Oleh karena itu, didasarkan pada riset penelitian[2], pengetahuan tentang merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan jika peneliti harus mengeksplorasi lebih banyak gap penelitian [2].

Produk minuman es teh Indonesia akan menjadi subjek penelitian tentang keputusan pembelian tersebut. Perbedaan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya mencerminkan kemungkinan adanya aspek penelitian yang masih perlu dipelajari lebih mendalam. Selain itu, riset sebelumnya telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian ialah faktor yang sangat signifikan yang harus mendapat perhatian serius didalam lingkungan perusahaan. Oleh karena itu, riset ini akan mempelajari secara menyeluruh komponen - komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian[2]. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital marketing, inovasi produk, brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman teh "Es Teh Indonesia" di Sidoarjo dan menjadi bahan referensi perusahaan yang akan menjadi masukan dan pertimbangan mengenai aspek - aspek strategi digital marketing, inovasi produk, dan brand awareness agar konsumen dapat memutuskan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Analisis Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh "Es Teh Indonesia" Di Sidoarjo."

Rumusan Masalah : Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness yang digunakan oleh 'Es Teh Indonesia' memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian : Apakah Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Berpengaruh Sebagai Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Es Teh Indonesia Sidoarjo?

Kategori SDGs : Sesuai dengan salah satu dari goals yang ada pada SDGs artikel ilmiah dengan menggunakan Goals SDGs point ke-12 antara lain: Produksi dan Konsumsi Yang Berkelanjutan <https://sdgs.un.org/goals12>. Mempunyai tujuan untuk memastikan pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan dengan baik dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan serta menciptakan potensi yang mendukung untuk kualitas produk minuman yang ada di perusahaan.

Literatur Review

Digital Marketing

Digital marketing ialah jenis pemasaran barang dan jasa yang memakai layanan internet guna mencapai target konsumen ataupun pembeli. Ini dapat disebut sebagai pemasaran web, pemasaran online, pemasaran elektronik, dan e-commerce[14]. Beberapa indikator digital marketing antara lain Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibility (kepercayaan), Informativeness (informatif).

Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dianggap sebagai hasil modifikasi yang signifikan terhadap suatu produk di dalam suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada sebelumnya maupun produk baru yang belum ada sebelumnya. Inovasi adalah hasil dari kreativitas, yang merupakan ide baru yang memiliki makna[15]. Inovasi produk dapat ditinjau dengan menggunakan indikator yakni: 1) Kualitas produk adalah faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian adalah mutu produk, dan sangat bermanfaat untuk menaikkan standar kualitas produk sesuai dengan preferensi pembeli. 2) Modifikasi adalah tindakan perubahan yang melibatkan suatu dari aspek diantara produk yang sudah ada atau memodifikasi beberapa komponen pada produk tersebut. 3) Market Need Produk yang dibuat sejalan dengan kebutuhan pasar yang sesuai dengan memenuhi permintaan konsumen[16].

Brand Awareness

Kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan produk tertentu, serta seberapa mudahnya merek tersebut diingat oleh konsumen. Indikator brand awareness yaitu: 1) Tingkat kesadaran merek, seberapa baik pembeli dapat mengidentifikasi merek dalam suatu produk. 2) Kemampuan mengingat merek, seberapa jauh ingatan pembeli terhadap suatu merek saat diminta menyebut merek yang mereka ingat. 3) Tingkat pembelian, seberapa sering pelanggan memastikan sebuah merek saat akan membeli produk. 4) Tingkat penggunaan, seberapa baik ingatan pembeli terhadap merek saat mereka menggunakan produk dari pesaing[12].

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu[17]. Keputusan pembelian melibatkan penggabungan dari evaluasi perilaku alternatif untuk memilih di antara pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian ialah tahap evaluasi terhadap opsi yang tersedia bagi konsumen, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi produk, menilai berbagai opsi, dan akhirnya membuat keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada[6]. Indikator-indikator untuk keputusan pembelian meliputi: 1) Kekuatan komitmen terhadap suatu produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Pengulangan pembelian produk secara berulang [16].

Kerangka Konseptual

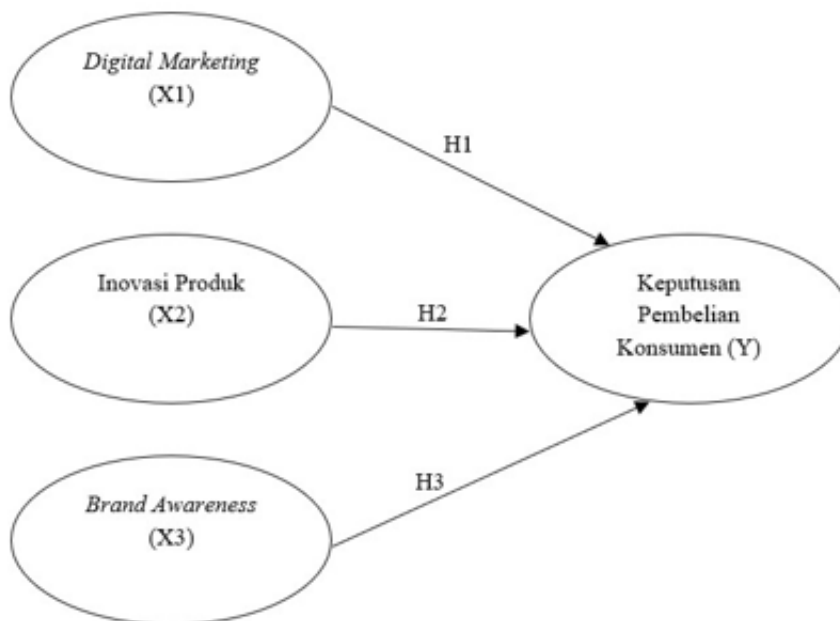


Figure 1. Kerangka Konseptual

X1 : Variabel Independen (Digital Marketing)

X2 : Variabel Independen (Inovasi Produk)

X3 : Variabel Independen (Brand Awareness)

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian Konsumen)

Berdasarkan kerangka konseptual dibawah ini, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H3: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Metode

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Riset ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang mengaplikasikan metode kuantitatif untuk mempelajari dan mempelajari fenomena secara objektif. Dalam penelitian kuantitatif, data dihubungkan dengan angka-angka dan diuji dengan menggunakan analisis statistik, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti[18]. Untuk memahami strategi pemasaran digital, inovasi produk dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian konsumen, penulis akan menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis data yang dimiliki. Populasi dalam riset ini ialah konsumen produk es teh Indonesia. Konsumen pada produk Es Teh Indonesia yang dijadikan populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menyaksikan iklan Es Teh Indonesia, konsumen yang pernah membeli produk, konsumen yang berusia 17 - 30 tahun dan 31 - 40 tahun dengan bergender laki-laki dan perempuan, konsumen yang bersinggah ataupun berdomisili di Sidoarjo dan konsumen yang pernah membeli langsung di offline store Es Teh Indonesia.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai didalam riset ini ialah menerapkan metode purposive yakni dengan menggunakan Teknik non probability sampling untuk menentukan sampelnya. Nonprobability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel[19]. Salah satu teknik pengambilan sampel dalam nonprobability sampling yang dimanfaatkan oleh peneliti adalah dengan menerapkan sampling purposive. Dengan demikian, peneliti menetapkan yakni kriteria konsumen yang menjadi fokus dalam studi ini, yakni individu yang menggunakan produk Es Teh Indonesia di wilayah Sidoarjo. Besarnya sampel penelitian ini bergantung pada penggunaan rumus Lemeshow karena tidak diketahui besarnya populasi. Ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak dalam kedua arah

Rumus di atas menggambarkan penggunaan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. Nilai alpha yang digunakan adalah 95% atau 1,96. Populasi yang tidak diketahui adalah 0,5 dan tingkat kepercayaannya adalah 10%. Di bawah ini adalah contoh perhitungan dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh n (nilai minimum) = 96,04. Guna memudahkan peneliti dalam menetapkan ukuran sampel, hasilnya dibulatkan menjadi 96 responden konsumen es teh Indonesia [20].

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam riset ini antara lain: (1) Data asli, yakni suatu data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian melalui survei kuesioner. (2) Data sekunder merupakan suatu data yang dikumpulkan dari dokumen institusi berupa gambaran umum mengenai institusi atau perusahaan mengenai sejarah berdirinya, struktur organisasi, uraian tugas atau tanggung jawabnya[21]. Dan sumber data yang digunakan juga memakai data primer dan metode pengumpulan menggunakan data kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam riset ini yaitu penggunaan kuesioner. Kuesioner yang disediakan berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab yang disusun dengan baik untuk memberikan informasi yang relevan atau akurat. Tata cara menjawab kuesioner ada banyak, antara lain: No. 1 (sangat tidak setuju), No. 2 (tidak setuju), No. 3 (netral), No. 4 (setuju) dan No. 5 (sangat setuju). Aspek ini bisa memudahkan partisipan dalam merespon kuesioner yang diberikan periset, sementara periset bisa lebih efisien dalam proses pengumpulan informasi dari para responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa estimasi perubahan variabel dependen (kriteria) berdasarkan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen dikendalikan (dimanipulasi) dengan mengubah nilai - nilainya[22].

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, 2, 3 = Koefisien Regresi

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Inovasi Produk*

X3 = *Brand Awareness*

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menentukan sejauh mana keabsahan kuesioner dalam penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan - pertanyaan didalamnya mencerminkan dengan baik apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan parameter yang mengukur suatu kuesioner sebagai petunjuk suatu variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel jika respon seseorang terhadap pernyataan - pernyataan tersebut tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dievaluasi menggunakan analisis Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Maksud dari pengujian normalitas yakni menilai apakah variabel - variabel residual dalam suatu model regresi menunjukkan distribusi yang bersifat normal. Penulis menggunakan analisis grafis SPSS 23 sebagai uji normalitas dalam penelitian ini[23].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk menilai apakah terdapat hubungan linear antara satu atau lebih variabel independen, yang pada gilirannya dapat menyulitkan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen[24].

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diterapkan untuk menentukan apakah ada ketidaksetaraan dalam penyebaran varians dari faktor-faktor gangguan yang mempengaruhi variabel independen[24].

Uji T

Dapat dijelaskan bahwa pengujian t dipergunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh satu variabel ataupun

independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian t dilaksanakan untuk menilai secara parsial bagaimana dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Proses pengambilan keputusan ditentukan dengan menggunakan kriteria yang relevan[9]:

Apabila signifikan (Sig) < 0,05, maka Ho ditolak.

Apabila signifikan (Sig) > 0,05, maka Ho diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh kolektif dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, sesuai dengan yang disampaikan. Proses pengambilan keputusan melibatkan sejumlah kriteria lainnya[9]:

Jika Fhitung > Ftabel atau probabilitasnya < 0,05, maka model diterima.

Jika Fhitung < Ftabel atau probabilitasnya > 0,05, maka model ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi diterapkan sebagai indikator sejauh mana model dapat menerapkan variasi yang terdapat pada variabel dependen[22].

Hasil dan Pembahasan

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.68	.470
Usia	96	1	2	1.16	.365
Domisili	96	1	18	7.01	5.615
Berapa Kali Membeli Valid N (listwise)	96 96	1	3	2.43	.750

Table 2. Hasil Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Dari analisis deskriptif, hasil menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 96 responden dengan beragam karakteristik. Berdasarkan jenis kelamin, responden mempunyai nilai rata-rata senilai 1.68 dan standar deviasi senilai 0.470, persentase responden laki-laki adalah 32.3%, sementara perempuan adalah 67.7%. Berdasarkan usia, nilai mean adalah 1.16 dengan standar deviasi senilai 0.365, sebanyak 84.4% responden berusia antara 17-23 tahun dan 15.6% berusia 24-40 tahun. Karakteristik responden sesuai dengan domisili mempunyai nilai mean senilai 7.01 dengan standar deviasi senilai 5.615. Sementara karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli produk Es Teh Indonesia memiliki nilai mean 2.43 dengan standar deviasi senilai 0.750, persentase pembelian produk menunjukkan bahwa 15.6% responden membeli 1 kali, 26.0% membeli 2 kali, dan 58.3% membeli lebih dari 3 kali.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.193	1.132		.170	.865
	Digital Marketing	.108	.064	.151	1.691	.094
	Inovasi Produk	.033	.143	.026	.229	.820
	Brand Awareness	.519	.088	.649	5.904	.000

Figure 2.

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel dalam riset ini dapat ditunjukkan melalui

persamaan yakni:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0.193 + 0.108 X_1 + 0.033 X_2 + 0.519 X_3 + e_1$$

Dari rumus diatas, kita dapat menjelaskan makna dan arti dari koefisien regresi antara lain:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif senilai 0.193 mengindikasikan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas seperti strategi *digital marketing*, inovasi produk dan *brand awareness*, keputusan pembelian tetap stabil dengan nilai variabel terikat senilai 0.193

b. Strategi *Digital Marketing*

Nilai koefisien untuk strategi *digital marketing* dan keputusan pembelian ialah sebesar 0.108. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel strategi *digital marketing* meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan yaitu 0.108.

c. Inovasi Produk

Nilai koefisien untuk inovasi produk dan keputusan pembelian ialah sebesar 0.033. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi produk meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan yaitu 0.033.

d. Brand Awareness

Nilai koefisien untuk *brand awareness* dan keputusan pembelian ialah sebesar 0.519. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan yaitu 0.519.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan rumus $df = (n-2)$, sehingga dalam riset ini $df = 96-2 = 94$. Diketahui bahwa r-tabel pada tabel vertikal 94 memiliki persentase 5% adalah 0.200. Jika nilai R hitung kurang dari nilai R tabel (0.200) maka dianggap tidak valid, tetapi jika nilai R hitung lebih tinggi dari nilai R tabel (0.200) maka dianggap valid.

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5	0.792, 0.809, 0.843, 0.806, 0.812	0.200	Valid
Inovasi Produk (X2)	Q6, Q7, Q8	0.862, 0.871, 0.868	0.200	Valid
Brand Awareness (X3)	Q9, Q10, Q11, Q12	0.796, 0.887, 0.730, 0.812	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q13, Q14, Q15	0.837, 0.828, 0.791	0.200	Valid

Table 3. Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel, sehingga disimpulkan bahwa pengujian ini dapat dipercaya dan valid dalam pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas, pengujian dilakukan dengan menggunakan statistik Cronbach alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60 (>0.60).

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X1)	0.869	0.60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.834	0.60	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0.813	0.60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0.752	0.60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Table 4. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel strategi digital marketing 0.869, inovasi produk 0.834, brand awareness 0.813, dan keputusan pembelian 0.752. Jika nilai setiap variabel melebihi 0,60 (>0.60) dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan data memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu metode penilaian yang bisa digunakan adalah metode nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi hasil pengujian tersebut kurang dari 0,05 (< 0,05) maka data dianggap tidak berdistribusi normal sedangkan jika nilainya lebih besar dari 0,05 (> 0,05) maka data dianggap berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.56893444	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.051	
	Negative	-.104	
Test Statistic		.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.243 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.232
		Upper Bound	.254

Figure 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Menurut hasil uji normalitas, signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0.243 (> 0.05) yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat oleh Plot of Regression Residual yang menunjukkan titik-titik mendekati garis diagonal, menandakan bahwa data berdistribusi normal sebagai berikut:

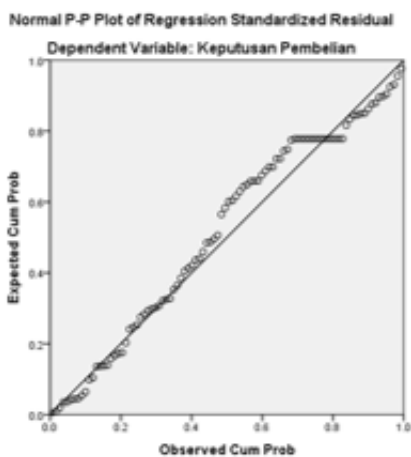


Figure 4. Plot of Regression Residual

Grafik normal probability plot memperlihatkan bahwa data tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas, kita dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF berada dibawah 10 (<10) dan nilai tolerance melebihi 0.1 (>0.10), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

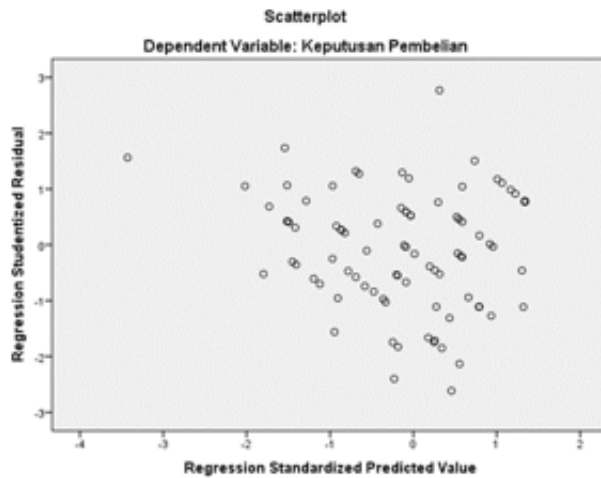


Figure 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil analisis multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa untuk variabel strategi digital marketing mempunyai nilai VIF yaitu 1.821 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.549 (>0.10). Variabel inovasi produk mempunyai nilai VIF sebesar 3.004 (<10) dan nilai tolerance senilai 0.333 (>0.10). Sedangkan variabel brand awareness mempunyai nilai VIF yaitu 2.749 (<10) dan nilai tolerance senilai 0.364 (>0.10). Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas diuji agar menentukan perbedaan di residual variabel dalam model regresi suatu penelitian. Ini dapat dikenali melalui analisis grafik regresi, jika titik-titik tersebar di grafik tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Variabel strategi *digital marketing* mempunyai nilai t-hitung yaitu 6.631 dan nilai signifikan bernilai 0.000 <0.05 . Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial strategi *digital marketing* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel inovasi produk mempunyai nilai t-hitung yaitu 7.984 dan nilai signifikan bernilai 0.000 <0.05 . Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial inovasi produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel *brand awareness* mempunyai nilai t-hitung yaitu 11.397 dan nilai signifikan bernilai 0.000 <0.05 . Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial *brand awareness* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 45.258 dan nilai signifikansi bernilai 0.000 (<0.05). Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa secara simultan strategi digital marketing, inovasi produk dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Hasil uji diatas menyatakan bahwa nilai R2 memiliki nilai sebesar 0.583 atau 58.3% (0.583×100). Kesimpulannya ialah variabel strategi digital marketing, inovasi produk dan brand awareness dapat menjelaskan sekitar 58.3% dalam variabel keputusan pembelian. Untuk sisanya, sekitar 41.7% dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

Pembahasan

Dalam hasil analisis data penelitian ini, dijelaskan seberapa signifikan pengaruh strategi digital marketing, inovasi produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian:

Strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan media pemasaran pada produk Es Teh Indonesia mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Strategi *digital marketing* berpengaruh positif dapat terlihat dari peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil uji parsial (uji T), menerangkan bahwa pengaruh variabel strategi *digital marketing* secara parsial. Hasil analisis ini menerangkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* dapat mempermudah pembeli dalam menemukan dan membeli produk Es Teh Indonesia. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh [25], maka strategi *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa popularitas dan daya tarik inovasi produk dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan inovasi produk dalam produk Es Teh Indonesia, khususnya dengan menggabungkan kreatifitas atau melibatkan tokoh yang dikenal dapat memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil uji secara parsial (uji T) yang menjelaskan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil analisis ini menegaskan bahwa penggunaan inovasi produk dalam media pemasaran produk Es Teh Indonesia mempermudah konsumen untuk mengenali dan membeli produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh [26], maka inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini disebabkan oleh peran yang penting dari brand awareness yang positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan brand awareness oleh produk Es Teh Indonesia memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia. Bukti dari pengujian parsial (Uji T) menerangkan bahwa brand awareness memiliki dampak parsial yang signifikan. Riset ini menyatakan bahwa penggunaan brand awareness dalam media pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Es Teh Indonesia dan mempermudah konsumen dalam pembelian produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh [27], bahwa brand awareness dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Menurut hasil penelitian serta pembahasan mengenai strategi digital marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pada variabel strategi digital marketing memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu strategi digital marketing mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan, inovasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia. Oleh karena itu, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel brand awareness berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pada brand awareness memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku konsumen dalam hal pembelian. Karena itu, brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing, inovasi produk, dan brand awareness dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil riset ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain dalam bidang pemasaran. Agar lebih berkembang, disarankan peneliti dapat menambahkan faktor-faktor variabel lain yang lebih beragam untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mempertimbangkan penggunaan metode riset yang berbeda dan topik penelitian yang beragam untuk memperoleh wawasan tambahan yang bisa memperkuat ataupun meningkatkan kualitas penelitian.

References

1. G. W. Pratiwi and S. Andarini, "Seiko: Journal of Management & Business Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea," SEIKO: Journal of Management & Business, vol. 6, no. 1, pp. 756-765, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3735.
2. A. J. Prabowo and T. D. Harsoyo, "Citaconomia: Economic and Business Studies Pengaruh Viral Marketing,

- Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia." [Online]. Available: <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/index>
3. S. Adithia and M. P. P. Jaya, "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi," *Journal of Research on Business and Tourism*, vol. 1, no. 1, p. 37, Jun. 2021, doi: 10.37535/104001120213.
 4. C. Vanessa, W. L. Hardilawati, R. R. Ramadhan, F. Ekonomi, D. Bisnis, and U. M. Riau, "Pengaruh Country Of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 1-10, 2023. [Online]. Available: <https://www.estehindonesia.com/>
 5. A. C. Siahaan, M. Ginting, and L. T. R. Br Ginting, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 13, no. 1, pp. 80-91, May 2023, doi: 10.55601/jwem.v13i1.958.
 6. S. L. Prastowo, E. M. Djaenudin, N. V. Apiyanti, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada," *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 1-10, 2023. [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>
 7. S. P. Meilya and U. Burhan, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik," 2023.
 8. E. Viedy, V. Lombok, R. L. Samadi, J. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "The Effect Of Brand Image, Brand Trust and Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study at Samratulangi University Students)," vol. Vol.3 No.3, pp. 953-964, 2022.
 9. S. Maryana and B. Permatasari, "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)," 2021.
 10. S. T. A. A. William Tanuwijaya, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. Vol.8, No.1, pp. 50-58, 2022.
 11. N. N. Kholifah, G. Satriyono, and R. L. Pangastuti, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Ekonomi Utama*, vol. 2, no. 2, pp. 180-187, Jul. 2023, doi: 10.55903/juria.v2i2.77.
 12. M. Zakaria and A. Wardhana, "Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Mixue Di Indonesia," 2023.
 13. N. P. L. Saraswati, I. G. N. A. G. E. T. Kusuma, and I. W. G. A. S. Jodi, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar," vol. 3, pp. 703-715, 2022.
 14. J. R. Kartawaria and A. C. Normansah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up Penulis 1)," vol. 4, no. 1, pp. 21-29, 2023, doi: 10.55122/kom57.v4i1.748.
 15. R. Duha and M. Siagian, "eCo-Buss Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee," *Jejak Artikel: Unggah: 15 Januari, 2023*.
 16. W. Tanuwijaya, S. Tandrayuwana, and A. Aprilia, "25120-Article Text-40370-1-10-20220913," *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z di Kota Surabaya*, vol. 8, no. Vol. 8, No. 1, pp. 50-58, Mar. 2022.
 17. C. Vanessa, W. L. Hardilawati, R. R. Ramadhan, F. Ekonomi, D. Bisnis, and U. M. Riau, "Pengaruh Country Of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 1-10, 2023. [Online]. Available: <https://www.estehindonesia.com/>
 18. F. Ekonomi, B. Unisma, S. Agus, W. Arini, and F. Mustapita, "e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen." [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
 19. A. M. Diaz Setiadi, "Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau High Value Customer PT Telkom Witel Bandung) Influence of loyalty Program on Indihome Customer Loyalty in Bandung City in 2022(Case Study of Priority Customers or High Value Customer PT Telkom Witel Bandung)," Mar. 2023.
 20. B. Lestari and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang," 2021.
 21. W. Rah Trisno, "The Effect Of Brand Awareness and Brand Image On Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction Of Kayu Aro Tea Brand In Pekanbaru City," 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
 22. M. Zakaria and A. Wardhana, "Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Mixue Di Indonesia," 2023.
 23. J. A. Bisnis, A. Punjungawidya, and R. K. Murtiyanto, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang".
 24. E. Penulis, D. Pada, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Teh Dua Daun Ibu Mita Di Tenggarong."
 25. P. Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 13, no. 2, 2022.
 26. J. Ocardo et al., "Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru," 2021. [Online]. Available: <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
 27. A. A. Nel Arianty, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.