
Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Mote - Mote di Bandar Lampung

Lina Septiani¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Email: tira@ubl.ac.id, Lina.21011107@student.ubl.ac.id

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Digital marketing dan brand awareness menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri fashion. Penelitian ini memiliki tujuan agar melihat seberapa besar pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Mote - mote di Bandar Lampung. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 17.307, sedangkan sampel sebanyak 100 konsumen mote - mote store, menentukan sampel diperoleh dengan rumus Slovin. Sampel di ambil menggunakan teknik acak, memproses data yang diterapkan dalam penelitian dipergunakannya uji regresi linear berganda yang mengenakan SPSS statistics 25. Berdasarkan temuan penelitian yang didapat menunjukkan adanya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mote - mote di Bandar Lampung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah digital marketing dan brand awareness berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga pemilik usaha perlu meningkatkan strategi pemasaran digital dan memperkuat kesadaran merek untuk menarik lebih banyak pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan strategi brand awareness yang efektif dapat meningkatkan daya saing usaha serta keberlanjutan bisnis, terutama bagi perusahaan baru seperti Mote - mote di Bandar Lampung.

Kata Kunci: digital marketing, *brand awareness*, keputusan pembelian

Abstract

Along with the development of technology and digitalization, marketing strategies have undergone a significant transformation. Digital marketing and brand awareness are important factors in influencing consumer purchasing decisions, especially in the fashion industry. This study aims to see how much digital marketing and brand awareness influence on purchasing decisions at Mote - mote in Bandar Lampung. This study applies a quantitative descriptive method. The number of population used was 17,307, while the sample was 100 mote-mote store consumers, determining the sample obtained by the Slovin formula. The sample was taken using a random technique, processing the data applied in the study using a multiple linear regression test using SPSS statistics 25. Based on the findings of the research obtained that shows the influence of digital marketing on purchase decisions, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions at Mote - mote in Bandar Lampung. The conclusion of this study is that digital marketing and brand awareness play an important role in shaping consumer purchasing decisions, so business owners need to improve digital marketing strategies and strengthen brand

awareness to attract more customers. The implications of this study show that optimizing digital marketing and effective brand awareness strategies can increase business competitiveness and business sustainability, especially for new companies such as Mote - mote in Bandar Lampung.

Keywords: *digital marketing, brand awareness, purchase decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan perekonomian dan pesatnya kemajuan teknologi terkini, banyak perusahaan di Indonesia terdorong untuk memaksimalkan upaya pemasaran mereka untuk beradaptasi dengan era globalisasi, khususnya dunia *fashion*. Sebuah perusahaan harus berusaha menghadirkan suatu produk yang unik, menciptakan produk yang berbeda dari kompetitor dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Meningkatkan kualitas produk yang mereka sediakan untuk pelanggan adalah tujuan utama dari setiap pemasar yang ingin sukses dalam persaingan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting terhadap keputusan pembelian konsumen (Arianty & Andira, 2021).

Keputusan pembelian merupakan langkah saat seorang konsumen mengambil keputusan untuk memperoleh suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap produk yang tersedia (Ulfah et al., 2023). Menurut penelitian (Setiadi & Maulana, 2023) dengan mempelajari keputusan pembelian keberlangsungan hidup sebuah usaha akan terus berkembang. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan akan muncul pada tahap dimana mereka mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan mereka (Warganegara & Safitri, 2023). Untuk menciptakan keputusan pembelian tentunya *mote-mote* harus menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka, salah satunya adalah penggunaan digital marketing.

Digital marketing adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan dengan saluran digital untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan layanan agar mencapai pelanggan potensial (Paramesti et al., 2023). Pemasaran digital termasuk strategi pemasaran email dan media sosial, dapat memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian (Kankam, 2022). Saat ini dalam era pemasaran modern, digital marketing telah menjadi alat tanpa batas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas berkreasi dengan memanfaatkan berbagai macam platform promosi untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar (Sopiyan, 2022).

Bukan hanya digital marketing, *brand awareness* juga faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Setiadi & Maulana, 2023) *brand awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan seorang calon konsumen dalam mengenal suatu merek dan mengingatnya seperti logo dan kemasan ketika seorang konsumen sedang mencari suatu produk. Membangun merek yang dapat dipercaya tidaklah hal mudah, oleh karena itu salah satu target pemasaran yang harus diutamakan oleh perusahaan adalah meningkatkan kesadaran konsumen. Berdasarkan penelitian (Tarigan et al., 2024) peran *brand awareness* sangat penting karena kesadaran merek yang kuat dapat berdampak pada persepsi konsumen, membangun kepercayaan dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian berulang.

Mote - mote adalah salah satu usaha populer di Bandar Lampung yang berkembang di bidang fashion yang menawarkan beragam produk dan desain yang selalu update dari waktu ke waktu. Mote - mote mulai beroperasi pada tahun 2023 hal tersebut menunjukkan bahwa mote - mote masih tergolong baru sehingga harus memahami dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mendukung kemampuan mote-mote untuk bertahan dalam persaingan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap manajer mote-mote store bahwa data di tahun 2024 terjadi fluktuasi penjualan pada bulan Januari sampai bulan Agustus. Saat ini mote-mote memanfaatkan platform instagram dengan jumlah followers 20.000 dan tiktok untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan membuat iklan yang menarik dan selalu menginformasikan produk terbarunya. Selain itu terjadinya penurunan penjualan sehingga mote-mote berusaha meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan uraian fenomena tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Mote-mote di Bandar Lampung.

Penerapan digital marketing membawa pengaruh yang besar menuju keputusan pembelian (Hariyanti et al., 2024). Ini sejalan dengan temuan (Mulyadi et al., 2023) yang mengatakan pemasaran digital memberikan efek positif yang signifikan sehingga menciptakan keputusan pembelian. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital, interaksi menggunakan media sosial, pembuatan konten foto dan video, iklan yang menarik, dapat meningkatkan keputusan pembelian (Setyawan et al., 2023). Penelitian (Clarissa & Bernarto, 2022) Menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, studi tersebut sesuai dengan penelitian yang telah diperoleh (Supiyandi et al., 2022) dan (Nurhasanah & Syahputri, 2022) dan Penelitian hasil kerja (Ayu et al., 2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki novelty dalam mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi digital marketing dan brand awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya dalam konteks bisnis fashion lokal di Bandar Lampung. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada aspek pemasaran digital secara umum, penelitian ini akan mengidentifikasi secara spesifik peran digital marketing dan brand awareness dalam membentuk keputusan pembelian pada bisnis skala kecil hingga menengah yang sedang berkembang.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan bisnis lokal untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri fashion, pelaku usaha perlu memiliki strategi yang lebih efektif dalam menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya saing mereka dalam industri yang dinamis ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Mote-Mote Bandar Lampung, mengetahui sejauh mana brand awareness berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Mote - Mote Bandar Lampung, mengidentifikasi faktor-faktor utama dalam digital

marketing yang paling berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam kajian pemasaran digital dan brand awareness dalam konteks bisnis fashion lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut mempergunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dari riset ini sebanyak 17.307 orang dengan sample sebanyak 100 responden. Sample di ambil menggunakan teknik sampling acak. Data dikumpulkan melalui kuisioner online yang mencakup pernyataan tentang aspek digital marketing, *brand awareness* serta keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan mempergunakan skala Likert. Pengaruh individual dari variabel independen kepada variabel dependen akan dilakukan dengan menerapkan model regresi linier berganda.

Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 25. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (digital marketing dan brand awareness) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Selain itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan data yang telah diolah tentang Digital Marketing, *Brand Awareness* serta Keputusan Pembelian, diproses menggunakan SPSS, hasil perhitungan menunjukkan bahwa r hitung memiliki nilai yang unggul dari t tabel 0,1966 sehingga menunjukkan seluruh pernyataan diungkapkan valid.

Penelitian Deskriptif

Berdasarkan riset menggunakan penelitian deskriptif bahwa dalam variabel digital marketing (X1) responden yang memilih kategori sangat tinggi adalah sebesar 11% dengan jumlah orang 11, kategori tinggi 85% dengan jumlah orang 85, kategori sedang 4% dengan jumlah orang 4, kategori rendah 0% dengan jumlah orang 0 dan kategori sangat rendah 0% dengan jumlah orang 0. Dalam variabel brand awareness (X2) responden yang memilih kategori sangat tinggi adalah sebesar 11% dengan jumlah orang 11, kategori tinggi 80% dengan jumlah orang 80, kategori sedang 8% dengan jumlah orang 8, kategori rendah 1% dengan jumlah orang 1 dan kategori sangat rendah 0% dengan jumlah orang 0. Dalam variabel keputusan pembelian (Y) responden yang memilih kategori sangat tinggi adalah

sebesar 9% dengan jumlah orang 9, kategori tinggi 85% dengan jumlah orang 85, kategori sedang 6% dengan jumlah orang 6, kategori rendah 0% dengan jumlah orang 0 dan kategori sangat rendah 0% dengan jumlah orang 0.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas data

Variabel	Cronbach's Alpha	Explanation
Digital Marketing (X1)	0,852	Reliable
Brand Awareness (X2)	0,849	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	Reliable

Source: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Reliabilitas diterapkan tabel1. memperlihatkan masing-masing nilai Alpha variabel Digital Marketing (X1) adalah 0,852, *Brand Awareness* (X2) adalah 0,849, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan 0.826. Maka semua butir pernyataan masing-masing variabel dikatakan reliable yang berarti penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten karena nilai Alpha >0,60

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji regresi linear berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.150	2.902		4.532	.000
Digital Marketing (X1)	.294	.106	.258	2.766	.007
Brand Awareness (X2)	.593	.094	.589	6.316	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Source: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Didasarkan pada persamaan seperti yang dijelaskan, berikut dapat diinterpretasikan dalam bentuk persamaan :

$$Y = 13.150 + 0.294X_1 + 0.593X_2$$

1. Konstanta sebesar 13.150 memperlihatkan bahwa Digital Marketing (X1) kemudian *Brand Awareness* (X2) tidak terjadi perubahan, sehingga nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap 13.150.
2. Digital Marketing (X1) mempunyai nilai koefisien 0,294 yang memiliki arah koefisien positif sehingga digital marketing mempunyai dampak pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat naik 0,294 jika nilai variabel digital meningkat 1 point.
3. *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai koefisien 0,593 yang memiliki arah koefisien positif sehingga *brand awareness* berdampak serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat naik 0,593 jika nilai variabel *brand awareness* meningkat 1 point.

4. Didasarkan pada penjabaran diatas sehingga diambil kesimpulan nilai *coefficients* X2 senilai 0,593 lebih besar dari X1 senilai 0,294. Artinya *Brand Awareness* berperan paling tinggi bagi peningkatan keputusan pembelian pada mote-mote di Bandar Lampung

Uji T (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13.150	2.902		4.532	.000
Digital Marketing (X1)	.294	.106	.258	2.766	.007
Brand Awareness (X2)	.593	.094	.589	6.316	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Source: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari uji t koefisien didapat nilai t_{hitung} Digital Marketing sebanyak $2.766 > t_{tabel}$ 1.985 sedangkan nilai Sig. diperoleh 0.007 berada dibawah 0.05 maka Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima lalu Ho ditolak. Dengan demikian kesimpulan yang didapat bahwa digital marketing penting untuk pertumbuhan mote-mote di Bandar Lampung.

Dari uji-t koefisien didapat jumlah t_{hitung} Brand Awareness sebanyak $6.316 > t_{tabel}$ 1.985 sedangkan nilai Sig. diperoleh 0.000 berada dibawah 0.05 maka Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima lalu Ho ditolak. Kesimpulan yang didapat bahwa *brand awaraness* penting untuk pertumbuhan mote-mote di Bandar Lampung

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji-f

Model	ANOVA ^a				
	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	1577.782	2	788.891	87.769	.000 ^b
<i>Residual</i>	871.858	97	8.988		
Total	2449.640	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors*: (Constant), Brand Awareness (X2), Digital Marketing (X1)

Source: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Menurut tabel yang ditunjukkan dalam hasil di atas didapatkan nilai F_{hitung} 87.769 $> F_{tabel}$ 3.939 dengan Sig. 0.000 dibawah 0.05. Ha didukung serta Ho ditolak. Didasarkan pada uraian yang telah dijabarkan kesimpulannya Keputusan Pembelian (Y) pada mote-mote di Bandar Lampung secara positif dipengaruhi oleh Digital Marketing (X_1) serta *Brand Awareness* (X_2) secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.637	2.998

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X₂), Digital Marketing (X₁)

Source: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Penghitungan koefisien determinasi tabel 5, R Square menjelaskan sebesar 64,4% dari presentase keragaman variabel (Y) sementara 35,6% lainnya disebabkan variabel lain diluar penelitian ini. Artinya keputusan pembelian mote-mote di Bandar Lampung muncul akibat adanya digital marketing dan *brand awareness*

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t memperlihatkan hasil yang dapat dilihat, hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} 2,766 > t_{tabel} 1.985$. Angka sig menunjukkan $0,007 < 0,05$. (H_0 di tolak sedangkan H_a diterima). Dengan pernyataan tersebut maka didapat kesimpulan bahwa digital marketing (X_1) memberi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mote-mote di Bandar Lampung. Dengan ini penerapan digital marketing pada store mote-mote di Bandar Lampung akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen yang akhirnya terjadi kenaikan pendapatan mote-mote store. Semakin ditingkatkannya penggunaan digital marketing yang lebih baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Putri & Marlien, 2022). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ekasari & Mandasari, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo” dan (Rahayu & Cahyani, 2023) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian di atas, memperlihatkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu $6.316 > 1.985$ angka sig menunjukkan $0,000$ dibawah angka $0,05$. Kesimpulannya bahwa *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mote-mote di Bandar Lampung. H_0 di tolak sedangkan H_a diterima. Dapat dijabarkan, semakin ditingkatkannya *brand awareness* mote-mote store di mata konsumen, dengan secara langsung akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian. *Brand awareness* yang tinggi dapat memperkuat ingatan konsumen ketika memilih suatu produk dalam kategori tertentu, dengan sadarnya konsumen terhadap suatu merek maka mereka akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian (Maidasari & Lolyana, 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Arianty & Andira, 2021) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian” hasil dalam penelitiannya menunjukkan *brand awareness* berdampak positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-f pada tabel 8. Digital maketing (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mote-mote di Bandar Lampung dengan nilai $f_{hitung} 87.769 > f_{tabel} 3.939$ lalu memiliki angka Sig. 0.000 nilainya dibawah 0,05. H_0 di tolak sedangkan H_a diterima. Dengan ditingkatkannya penggunaan digital marketing akan menjangkau pelanggan yang lebih luas hal ini juga secara langsung dapat membangun serta memperkuat mere, dampaknya akan dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan. Sehingga dapat dibuat pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen akan lebih banyak membuat keputusan untuk melakukan pembelian apabila penerapan digital marketing serta *brand awareness* ditingkatkan secara bersamaan (Sastra Millenium et al., 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Setiadi & Maulana, 2023) dari penelitiannya yang berjudul “Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abig Berkah Sukabumi” memperlihatkan hasil digital marketing dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari masing-masing variabel yang telah diuraikan diatas, kesimpulan berikut dapat dibuat: Digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mote-mote di Bandar Lampung, *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mote-mote di Bandar Lampung dan Digital marketing dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mote-mote di Bandar Lampung

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayu, D., Dewi, S., Luh, N., Ayu, K., Sucandrawati, S., Putu, N., Laksmi, A. D., & Mahendradatta, U. (2022). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness On Purchase of Sukla Food Products in Satyagraha Smes in Denpasar City. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 179–195.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence Of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo*. 4(1).
- Hariyanti, T., Mulyono, Setiawati, E., Leila, G., Purnomo, H., Albart, N., Makbul, Y., & Indarti, I. (2024). Investigation of The Role Of Internet Marketing, Word Of Mouth Communication and Brand Awareness on Purchasing Decisions: An Empirical Study

- in Online Stores. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2713–2722. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.008>
- Kankam, G. (2022). Setting The Future After The COVID-19 Pandemic Through Digital Marketing Platforms and Purchasing Decisions: Evidence from Ghana. *Vision*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/09722629221101158>
- Maidasari, E., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11, 128–137.
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The Role of Digital Marketing, Word of Mouth (Wom) and Service Quality on Purchasing Decisions of Online Shop Products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2023.3.023>
- Nurhasanah, & Syahputri. (2022). The Influence of Brand Awareness, Promotion and Product Design Against Halal Labeled Cosmetic Purchase Decisions. *Journal of Economic*, 13(1), 2087–8133.
- Paramesti, L., Primadewi, A., Soerjati, E., & Fatmawati, E. (2023). *International Journal of Data and Network Science The Effects of Digital Marketing , Word Of Mouth , and Service Quality on The Purchase Decisions : An Empirical Study Of Food Smes Products*. 7, 1117–1124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abig Berkah Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 9(3), 13–21.
- Setyawan, S. A., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. (2023). The Influence of Direct Marketing, Digital Marketing and Insta-Gram Celebrity Support on Purchase Decisions In Samarinda City, Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 26–33. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.175>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty Of Shopee On Consumers' Purchasing Decisions. *Commit Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>

- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326–336. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4031>
- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Economic And Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani Di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 521–529. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
