**Repository Politeknik Negeri Bali https://repository.pnb.ac.id**

**Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap Upaya Peningkatan *Brand Awareness* bagi Panenpa Indonesia**

***Made Wira Cahyanta 1\*, Ketut Vini Elfarosa 2, I Wayan Sukarta 3***

*1 Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali 2 Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali 3 Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali*

\*Corresponding Author: wiracahyanta@gmail.com

|  |
| --- |
| ***Abstrak.*** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial serta tingkat strategi *digital marketing* terhadap |
| *brand awareness* pada Panenpa Indonesia. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data |
| sistematis (angka) yang akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan |
| data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai |
| sampel penelitian dan data sekunder berupa data gambaran umum perusahaan. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini |
| adalah regresi linier sederhana. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert. Hasil penelitian ini adalah *digital marketing* |
| berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengaruh |
| *digital marketing* di perusahaan maka semakin tinggi pula *brand awareness* yang dirasakan perusahaan.**Kata Kunci:** *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* |

|  |
| --- |
| ***Abstract:*** *The purpose of this study was to determine the partial effect and level of digital marketing strategy on brand awareness in* |
| *Panenpa Indonesia. This research is quantitative. The data used in this study is systematic data (numbers) which will produce generalizable* |
| *conclusions. Sources of data in this study using primary data and secondary data. Primary data in the form of data obtained through dis-* |
| *tributing questionnaires to 100 respondents as research samples and secondary data in the form of company general description data.* |
| *Statistical analysis used in this study is simple linear regression. The measurement scale of this study uses a Likert scale. The results of this* |
| *study are digital marketing has a significant positive effect on brand awareness. This shows that the better the implementation of digital* |
| *marketing in the company, the higher the brand awareness felt by the company.****Keywords:*** *Digital Marketing and Brand Awareness* |

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/Submission to Repository on September 2022

# Pendahuluan

Setiap perusahaan dituntut untuk aktif dalam menentukan strategi dan kebijakan manajemen yang terbaik khususnya dalam bidang pemasaran. Di masa serba digital seperti saat ini perusahaan wajib beralih dari konven- sional menjadi digital agar bisnisnya dapat bertahan dan bertumbuh. Maka dari itu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran secara digital yang optimal untuk menumbuhkan *brand* atau merknya kepada khalayak umum. Artinya, perusahaan memerlukan strategi *digital marketing* yang baik agar dapat menumbuhkan kesadaran terhadap merk perusahaan atau disebut dengan *brand awareness*.

Kesadaran terhadap *merk/brand* sangatlah penting di masa sekarang dikarenakan kemudahan membangun suatu bisnis sehingga menimbulkan banyak pesaing, apabila *brand awareness* dari suatu perusahaan sangat baik maka perusahaan tersebut akan mampu mempertahankan konsumennya. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia berdampak sangat besar di berbagai sektor kehidupan, terutama bidang kesehatan dan perekonomian. Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak pandemi yang mengakibatkan banyaknya korban jiwa akibat tertular coronavirus dan lumpuhnya perekonomian akibat dari penerapan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran virus ini. Pemerintah Indonesia sendiri telah menerapkan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran virus ini, salah satunya dengan menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Kebijakan ini mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatannya di luar rumah serta menjaga jarak dengan orang lain. Terbatasnya ruang gerak masyarakat telah memperlambat aktivitas bisnis, menurunkan daya beli masyarakat, dan mengganggu sisi permintaan. Masyarakat dituntut untuk dapat melakukan berbagai aktivitas dan memenuhi segala kebutuhannya dari rumah. Pada situasi seperti ini peran teknologi sangat diperlukan sebagai alat untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Panenpa Indonesia sebagai start-up agritech yang merupakan sebuah usaha yang baru berjalan dan menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan inti bisnisnya dan memecahkan sebuah masalah di masyarakat,

1

hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan pada situasi pandemi ini. Dengan memanfaatkan teknologi melalui sistem penjualan berbasis website, kemudian ditautkan dengan plat- form media sosial instagram untuk dapat mencapai target pasar, Panenpa Indonesia dapat menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk berbelanja. Masyarakat hanya perlu mengakses website Panenpa Indonesia, memilih produk yang ingin mereka beli, memilih metode pembayaran, kemudian menunggu pesanannya diantarkan ke ru- mah. Kemudahan ini tentunya akan sangat membantu masyarakat dan meminimalisir penyebaran coronavirus. Un- tuk memasarkan suatu produk/jasa diperlukan strategi marketing yang baik, pemasaran atau marketing itu sendiri merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Segmen pasar ibu rumah tangga dinilai menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan Panenpa Indonesia melalui *digital marketing* pada era digital saat ini dan didukung dengan situasi serba dibatasi akibat pandemi yang melanda dunia seperti saat ini. *Digital marketing* adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perus- ahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, salah satunya yaitu konten. Akan tetapi konten yang dibuat masih belum bisa menggapai daya tarik ibu rumah tangga dikarenakan konten yang dihasilkan masih tergolong subjektif, dimana hal ini dapat ditunjukan berdasarkan data jumlah *followers* dengan diagram data jumlah penjualan pada Panenpa Indonesia.

Salah satu faktor yang mampu meningkatkan *brand awareness* yaitu pengaruh strategi *digital marketing*. Penerapatan strategi *digital marketing* sangat berperan penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik target pasar. *Brand awareness* (kesadaran merek) yang merupakan kemampuan konsumen untuk men- gidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:483) kesadaran akan merek *(Brand aware- ness)* adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah mereka pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap sebuah merek. Dit- ingkatkan dan diciptakan kesadaran akan merek dengan cara meningkatkan interaksi merek dalam menciptakan

keakraban melalui paparan yang secara berulang-ulang sehingga merek dikenal dengan baik dari data penjualan internal perusahaan menunjukan jumlah penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan selama bulan September 2020 sampai dengan bulan Agustus 2021 dapat diakumulasikan mencapai 7000 order sedangkan pengikut Insta- gram Panenpa Indonesia hingga saat ini mencapai 11.800 orang dapat dikatakan bahwa kondisi *brand awareness* pada Panenpa Indonesia masih kurang. Menurut Andrew Effendy Widjaja (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses di- mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Terdapat hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Apabila tingkat *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan perma- salahan yang telah diuraikan penulis tertarik untuk mengangkat sebuah topik mengenai pengaruh strategi *digital marketing* dengan judul: “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Bagi Panenpa Indonesia”

# Metode

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Desain penelitian dapat dilihat di Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan penelitian Anggi Agustina (2020) yang berjudul Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar’i) bahwa Internet marketing berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian dari Nadhiro (2019) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand Awareness* Pada Followers Instagram Warunk Upnormal dengan hasil menunjukan bahwa Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Strategi *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada Panenpa Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan di Panenpa Indonesia yang berlokasi di Kecamatan Guwang, Gianyar. Penelitian ini dilakukan kepada pengikut instagram dan konsumen yang pernah berbelanja di Panenpa Indonesia.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *digital marketing* (X) merupakan bentuk usaha dari perusahaan

untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. *Digital marketing* diukur berdasarkan indikator-indikator menurut Daniel dan Dyah (2018) adalah *1) Interactive, 2) Incentive Programs, 3) Site Design, 4) Transaction/cost.* Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness (Y)* kekuatan sebuah merek *(brand)* melekat di ingatan yang dicerminkan melalui kemampuan konsumen mengenali merek *(brand)* tersebut dalam berbagai Hasil dan Pembahasan

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas kuesioner diperoleh hasil bahwa untuk variabel *digital marketing (X)* dari 8 item pertanyaan (X.1– X.8) diperoleh nilai korelasi terendah pada item X.7 = 0,704 dengan nilai signifikansi = 0,000; variabel *brand awwareness (Y)* dari 18 item pertanyaan (Y.1 – Y.18) diperoleh nilai korelasi terendah pada item Y.3 = 0,388 dengan nilai signifikansi = 0,000. Berdasarkan hasil-hasil ini dapatlah disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel dalam kuesioner adalah valid karena nilai korelasinya > 0,165 dengan nilai signifikansinya < 0,10.

Selanjutnya uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha variabel *digital marketing (X)* = 0.902; dan variabel *brand awareness (Y)* = 0.903. Berdasarkan hasil-hasil ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,6.

## Uji Normalitas

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari Grafik P-P Plot, model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

## Uji Linearitas

**Gambar 3.** Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa nilai F Hitung < F Tabel = 1,220 < 2,64 dan nilai dari Sig. > alpha = 0,271 > 0,05. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Digital Marketing (X)* terhadap *Brand Aware- ness (Y)* memiliki hubungan yang linier. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2018:166).

## Uji Multikolinearitas

**Gambar 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Diketahui bahwa nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi sehingga dinyatakan model regresi terbebas dari gangguan multikolinieritas

## Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

**Gambar 5.** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan rumus regresi linear sederhana dapat diperoleh sebagai berikut: Y = a + bX atau 21.584 + 1.346X Kostanta sebesar 21.584 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Trust maka nilai Partisipasi sebesar 21.584.

Koefisien regresi X sebesar 1.346 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Trust, maka nilai Partisipasi ber- tambah sebesar 1.346

## Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

**Gambar 6.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 6.687. Dimana t tabel sebesar 1,660551 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 6.687 > 1,660551 dengan signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin *brand awareness.*

## Uji Koefisien Determinasi

**Gambar 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Kefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,320 atau 32%. Semakin besar angka Adjusted R Square maka akan semakin kuat hubungan dari variabel dalam model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa 32% variabel *Brand Awareness* cukup kuat untuk dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Market- ing.* Sedangkan 0,680 atau 68% lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang terdiri dari variabel bebas yaitu *digital marketing* dan variabel terikat yaitu *brand awareness.* *Digital marketing* adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasa- ran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone, smartdigital* dan lainnya. Saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang dinilai efektif dan efisien terutama untuk produk *digital* seperti, perangkat

lunak, video, musik dan sejenisnya. Kesadaran merek *(brand awareness)* merupakan kemampuan seorang kon- sumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek tertentu. Secara sederhana *brand awareness* meru- pakan kemampuan pembeli dalam mengenali atau mengingat sebuah merek dari kategori produk tertentu. Pemasar mengharapkan dengan adanya kesadaran merek, akan mengaktifkan dari ingatan tentang kategori merek tersebut muncul pada kemudian hari. Penelitian ini dilakukan di sekitaran Bali dan yang menjadi subjek adalah *followers* dan *customers* Panenpa Indonesia.

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa Ha dapat diterima yaitu digital mar- keting berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *digital marketing* yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung > ttabel sebesar 6.687 > 1,660551. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab (2020) dan Annisa Shafa Kinanti dan Ayub Ilfandy Imran (2021) yang menyatakan bahwa variabel *digital merketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness.*

Perolehan nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,572 yang berarti hubungan antara variabel *digital merketing* terhadap *brand awareness* sangat erat. Diperoleh juga nilai koefisien (R square) sebesar 0,327. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *digital merketing* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 32,7% terhadap variabel terikat yaitu *brand* *awareness*. Menurut Kuncoro (2013) jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefesien determinasi varibael mendekati angka satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam men- imbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Dari teori kuncoro dapat disimpulkan bahwa nilai R2 sebesar 32,7% dapat dikatakan variabel bebas cukup kuat dalam menerangkan varibel terikat. Dibandingkan penelitian yang dilakukan Adrian (2019) dengan judul *Digital Marketing* dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016) dengan hasil penelitian bahwa variabel *Digital Marketing* dan Ragam Produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel Minat Beli sebesar 23,8%.

Pada data kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata umur 17 – 24 tahun dan hanya memperoleh pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,- /bulan. Pendapatan seseorang tentu memiliki pengaruh terhadap gaya hidup mereka. Anak muda dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,- /bulan yang cukup rendah membuat mereka terbatas untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia yang dirilis Populix pada tahun 2020, kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja online adalah mereka yang berusia 18-21 tahun dan 22-28 tahun dengan masing-masing 35 persen dan 33 persen suara koresponden (Junita, 2020). Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif. Rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang usia di atas adalah mahasiswa dan karyawan (orang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan). Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Oleh karena itu, kegiatan belanja daring bukanlah sesuatu yang asing lagi di kalangan mereka. Di tengah-tengah keterbatasan waktu yang dimiliki mahasiswa akibat kesibukan mereka, bel- anja online menjadi solusi yang lebih hemat waktu dan tenaga. Kepraktisan berbelanja dengan cara daring me- megang peranan penting akan mengapa hal tersebut sangat diminati masyarakat, khususnya mahasiswa. Oleh karena itu sebagian besar kalangan mahasiswa dan karyawan yang berumur 17 – 28 tahun memanfaatkan platform Panenpa Indonesia sebagai tempat untuk berbelanja kebutuhan dapur mereka. Terdapat empat variabel *digital marketing* yaitu *interactive, incentive programs, site design, transaction/cost*. Berdasarkan hasil olahan data, semua indicator berkontribusi memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*. Dari empat indikator yang paling menarik perhatian pengikut dan konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* Panenpa Indonesia adalah indikator trans- action/cost dimana indikator ini mempunyai pengaruh promosi yang dapat mengefisiensikan waktu dan menekan biaya transaksi yang mana Panenpa Indonesia dapat menekan biaya transaksi dengan memberikan subsidi gratis ongkos kirim kepada pembeli dan juga mengefesiensikan waktu dengan cara pengiriman barang hanya memerlukan waktu 6 jam dari waktu pembelian.

Indikator yang akan dibahas pertama adalah interactive, yaitu hubungan komunikasi dua arah antara pihak

perusahaan dan konsumen sehingga bisa diterima dengan baik dan cukup jelas. Dimana pada indikator ini Panenpa Indonesia menggunakan Customer Service yang disebut minpa (Admin Panenpa) yang bertujuan untuk menjaga komunikasi antara pihak perusahaan dan konsumen agar lebih mudah dan cepat. Selanjutnya indikator incentive programs yang merupakan keunggulan program pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menambah nilai yang lebih kepada perusahaan. Dimana pada indikator ini Panenpa Indonesia membuat promosi diskon produk mingguan yang bertujuan meningkatkan penjualan. Kemudian indikator site design yang merupakan tampilan yang menarik dapat menambahkan nilai yang positif kepada perusahaan melalui media *digital marketing* dimana pada media sosial Panenpa Indoensia dan juga website sudah tersusun rapi sehingga memudahkan kon- sumen untuk berbelanja secara online.

Pembahasan diatas menyatakan bahwa *digital marketing* melalui sosial media membuat konsumen tertarik dan menumbuhkan *brand awareness* konsumen, karena konsumen akan selalu mengingat suatu merk atas ket- ertarikan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan sosial media, konsumen dapat melakukan produk *review* dari *postingan brand* tertentu. Apabila konsumen berminat dan puas terhadap produk tersebut maka

konsumen secara suka rela mem-publish produk yang dia beli dan menimbulkan terjadinya Electronic word of mouth. (Supyryawardani dan Habibi, 2015)

Apabila *brand awareness* pada perusahaan sangat kuat maka banyak konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, belum direncanakan sebelumnya, tanpa evaluasi, dan dipengaruhi oleh penawaran yang menarik, sehingga konsumen sulit untuk mengabaikan produk jika ada penawaran menarik dari perusahaan. Dan dari penelitian ini peneliti mendapatkan informasi bahwa setelah pengikut serta konsumen melihat konten sosial media Panenpa Indonesia baik itu promo maupun informasi produk maka sebagian besar dari mereka akan melakukan pembelian kembali dikarenakan teknik promosi yang baik dan kecintaan mereka yang tinggi terhadap *brand* Panenpa Indonesia.

# Simpulan

Berdasarkan hasil data dalam penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness,* maka dapat dilihat dari hasil uji t menghasilkan, Pengaruh Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengkatan *Brand Awareness*. Hal tersebut berarti semakin baik strategi *digital marketing* yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula *brand awareness* pada *start-up* Panenpa Indonesia.

# Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada seluruh karyawan Panenpa Indonesia yang telah memberikan izin dan membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan artikel ini.

# Reference

Agustina, A. (2020). Pengaruh *Internet Marketing* dalam Pembentukan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i). *Lampung: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro.*

Widjaja, A. E., Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan, Volume 02 Nomor 02 (Desember, 2018) 169 -178*

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Kinanti, A., & Imran, P. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Lemonilo melalui Instagram.

*e-Proceeding of Management Vol.8, No.2, 1787-1800.*

Lisani, A., & Indrawati. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

*Jurnal Penelitian IPTEKS, 254-258.*

Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. *Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.*

Nadhiro (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Jurnal Commercium, 88-92.*

Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung: Alfabeta.*

Adrian (2019). *Digital Marketing* dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, Hal. 14-24*

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital *(Digital Marketing)* Terhadap *Brand Awareness* Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial, 198-209.*