

Artikel (NUR LAILI MAULIDIYAH) 2024.pdf

by 11 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 12-Feb-2024 05:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 2292740252

File name: Artikel (NUR LAILI MAULIDIYAH) 2024.pdf (333.03K)

Word count: 6453

Character count: 40902



12

Analisis Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh “Es Teh Indonesia” Di Sidoarjo

3

Analysis of Digital Marketing Strategy, Product Innovation and Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions for 'Es Teh Indonesia' Tea Beverage Products in Sidoarjo

Nur Laili Maulidiyah

202010200268

Dosen Pembimbing

Dra. Lilik Indayani., M.M.

Dosen Penguji

Misti Hariasih, S.E., M.M

11

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, Tahun 2024

Analisis Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh “Es Teh Indonesia” Di Sidoarjo

Analysis of Digital Marketing Strategy, Product Innovation and Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions for 'Es Teh Indonesia' Tea Beverage Products in Sidoarjo

Nur Laili Maulidiyah¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract :

In the current digital era, the development of the internet has reached a higher level of advancement, accelerating and enhancing efficiency in various aspects. Especially within the tea beverage business sector, the latest breakthroughs in digital marketing strategies are being implemented to boost sales of tea products. With numerous tea beverage businesses in Indonesia, competition arises, compelling entrepreneurs to innovate their products. Factors influencing purchasing decisions include brand awareness. The aim of this study is to determine the variables that have the most significant impact on increasing consumer purchasing decisions towards Indonesian Iced Tea products. The method applied in this research is a quantitative approach using both primary and secondary data. A total of 96 respondents were selected using the Lemeshow formula. The results of this research indicate that three variables including digital marketing strategy, product innovation, and brand awareness significantly influence consumer purchasing decisions regarding Indonesian Iced Tea products.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Product Innovation, Brand Awareness, Purchase Decision

Abstrak:

Di era digital saat ini, perkembangan internet telah mencapai tingkat kemajuan yang lebih tinggi, mempercepat, dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek. 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 yang membuat para pebisnis harus melakukan inovasi produk. Aspek- aspek yang memengaruhi keputusan pembelian ialah *brand awareness*. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui variabel yang memiliki dampak paling signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Sebanyak 96 responden telah dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa tiga variabel yang termasuk strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

I. 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

Tabel 1 Data Kebun Teh Pada 20 Februari 2023

Sumber: <https://www.estehindonesia.com/>

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 (Prilano et al., 2020) 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* dari pandangan Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) 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. Jelaskan 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]. Dari pandangan Rayi & Aras (2021), 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 mempengaruhi keputusan pembelian merupakan *brand awareness*. *Brand awareness* ialah salah satu metode guna menaikkan penjualan didalam produk. Dengan meningkatnya *brand awareness* mempunyai makna penjual hendak tingkatkan pemahaman dengan terdapatnya sesuatu produk[11]. Dari pandangan (Kotler serta Keller, 2021), mempunyai 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 (Ekasari & Mandasari, 2022). Namun, temuan dari riset lain menunjukkan bahwa dalam konteks Startup Bike Rental Bananaz Bali, *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Millennium et al., 2021). Dari hasil tersebut menerangkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang memerlukan investigasi lebih lanjut dari para ahli penelitian.

Pada riset Ginting serta Sembiring, Suhaily, dkk (2020) menerangkan jika inovasi produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada riset Cahyani serta Sutrasnawati, dan Agmeka, dkk (2019) 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 (Millennium et al., 2021). Oleh karena itu, didasarkan pada riset penelitian Ansari et al. (2019), 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' mempengaruhi 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.

II. 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 yang dinyatakan oleh Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) antara lain *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

Inovasi Produk

Dari sudut pandang (Maino dkk., 2022) 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. Dari sudut pandang (Manihin, 2019) inovasi adalah hasil dari kreativitas, yang merupakan ide baru yang memiliki makna[15]. Sebagaimana dinyatakan oleh Rayi & Aras (2021), 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. (Kotler serta Keller, 2021), 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 menurut Gunawan (2022) adalah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelum yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu[17]. Keputusan pembelian melibatkan penggabungan dari evaluasi perilaku alternatif untuk memilih di antara pilihan yang tersedia (Setyariningsih, 2019). 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 (Prastowo, 2023)[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].

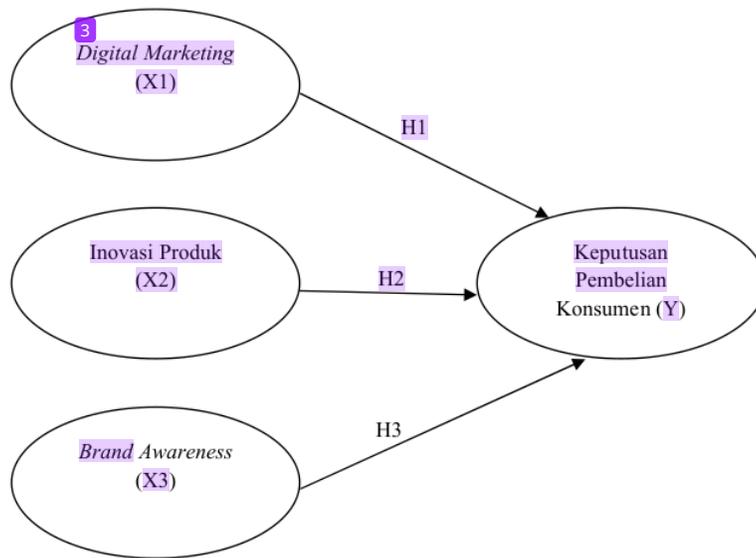
Kerangka Konseptual

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



X1 : Variabel Independen

X2 : Variabel Independen

X3 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

III. Metode Penelitian

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. Dari pandangan Sugiyono (dalam Rizky, 2021) menjelaskan bahwa 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:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

1

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 n¹ menentukan ukuran sampel, menurut Riyanto & Hatmawan (2020). 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.

$$n = \frac{z^2 P(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

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[9].

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 (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dapat dievaluasi menggunakan analisis Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60[9].

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

Dari penjelasan Ghozali (2018), 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]:

13
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 oleh Ghozali (2018). 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].

IV. 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	96	1	3	2.43	.750
Valid N (listwise)	96				

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel dalam riset ini dapat ditujukan 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 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 dua 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.

1 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.

t	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.792	0.200	Valid
	X1.2	0.809	0.200	Valid
	X1.3	0.843	0.200	Valid
	X1.4	0.806	0.200	Valid
	X1.5	0.812	0.200	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.862	0.200	Valid
	X2.2	0.871	0.200	Valid
	X2.3	0.868	0.200	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0.796	0.200	Valid
	X3.2	0.887	0.200	Valid
	X3.3	0.730	0.200	Valid
	X3.4	0.812	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.837	0.200	Valid
	Y2	0.828	0.200	Valid
	Y3	0.791	0.200	Valid

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

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

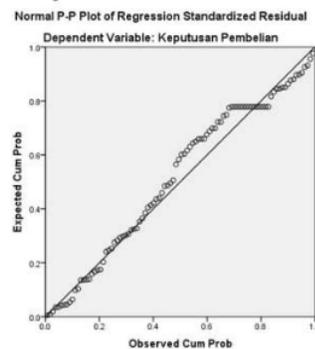
Uji Normalitas

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.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		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 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.232
	Upper Bound	.254	

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:



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.

Coefficients^a

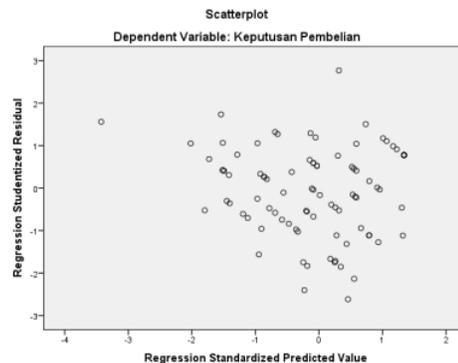
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.193	1.132		.170	.865		
	Digital Marketing	.108	.064	.151	1.691	.094	.549	1.821
	Inovasi Produk	.033	.143	.026	.229	.820	.333	3.004
	Brand Awareness	.519	.088	.649	5.904	.000	.364	2.749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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.

Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.795	1.289		2.168	.033
	Digital marketing	.404	.061	.565	6.631	.000

5

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.227	1.268		.967	.336
	Inovasi Produk	.791	.099	.636	7.984	.000

5

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.407	.877		1.604	.112
	Brand Awareness	.610	.054	.762	11.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

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.

b. Inovasi Produk Terhadap 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.

c. Brand Awareness Terhadap 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)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.111	3	115.037	45.258	.000 ^b
	Residual	233.848	92	2.542		
	Total	578.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital marketing, Inovasi Produk

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)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.583	1.59431

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing, Inovasi Produk

Hasil uji diatas menyatakan bahwa nilai R2 memiliki nilai sebesar 0.583 atau 58.3% (0.583 x 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 (Pebrianti et al., 2020)[25], maka strategi digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

13

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 (J Oscardo et al., 2021)[26], maka inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

7

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 (A. A. Nel Arianty, 2021) [27], bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

V. 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.

VI. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyatakan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih kepada produk minuman teh 'Es Teh Indonesia', dosen pembimbing, responden yang membantu dalam pengisian kuesioner, orangtua, saudara, serta teman - teman yang memberikan dukungan penuh kepada penulis. Dengan adanya kontribusi dan dukungan mereka, penelitian ini berhasil diselesaikan dengan baik.

Referensi

- [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/indexdex>
- [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, 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, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/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] Ni Putu Laras Saraswati, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, and I Wayan Gede Antok Setiawan 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*, vol. Diterima, 2023.

- [16] William Tanuwijaya, Steven Tandrayuwana, and Adriana 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, Maret 2022, 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, 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 Tenggaraong."
- [25] P. Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 13, no. 2, 2022.
- [26] J. Oscardo 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.

Artikel (NUR LAILI MAULIDIYAH) 2024.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	5%
2	Faricha Mufida Laili, Misti Hariasih, Herlinda Maya Kumalasari. "Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	4%
3	Shinta Nur Alfiyah, Siti Aminah. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	1%
4	jurnalperhotelan.petra.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%

6	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
7	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1 %
8	jom.umri.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
10	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1 %
12	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1 %
13	ejurnal.teknokrat.ac.id Internet Source	1 %
14	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %

Exclude bibliography On