



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 754-762

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Product Quality* terhadap *Brand Awareness* Layanan IndiBiz Telkom Pangkalpinang

Nurul Thoiba, Rinti Nopita Sari

Program Studi Binis Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bangka Belitung

thoibahnurul@gmail.com, sarinopita236@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peningkatan brand awareness dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin ketat, khususnya pada layanan IndiBiz PT Telkom Indonesia Daerah Pangkalpinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* ($t = 1,633$; Sig. 0,106). Sementara itu *Brand Image* ($t = 3,011$; Sig. 0,003) dan *Product Quality* ($t = 6,696$; Sig. 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 86,6% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh *social media marketing*, *brand image* dan *product quality* sedangkan sisanya sebesar 13,4% dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan brand image dan *product quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness, sementara strategi *social media marketing* perlu dioptimalkan agar memberikan dampak yang lebih signifikan.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Awareness*, *Indibiz*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi dan interaksi masyarakat di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang mencapai 229 juta jiwa pada tahun 2025 menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada layanan digital sebagai sumber informasi utama [1]. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi guna membangun *brand awareness* di tengah arus informasi yang semakin kompetitif. *Brand awareness* menjadi tahap awal yang menentukan keberhasilan suatu layanan untuk dikenali, dipertimbangkan hingga digunakan oleh konsumen [2].

Dalam konteks layanan digital *Business to Business* (B2B) *brand awareness* memiliki peran yang semakin penting khususnya pada layanan baru seperti IndiBiz Telkom yang diluncurkan pada tahun 2023. IndiBiz menargetkan segmen bisnis seperti UMKM, institusi dan lembaga pendidikan, namun tingkat pengenalannya masih terbatas di berbagai wilayah termasuk Pangkalpinang [3]. Rendahnya *brand awareness* menyebabkan terjadinya kesalahpahaman antara IndiBiz dan layanan lain seperti IndiHome yang memiliki segmen berbeda. Selain itu data menunjukkan bahwa visibilitas digital IndiBiz masih relatif rendah dibandingkan kompetitor yang tercermin dari jumlah pengikut media sosial yang lebih sedikit.

Tabel 1. *Followers* Instagram Penyedia Layanan Internet

No	Provider	Followers
1	Iconnet	2.012
2	Faznet	1.392
3	IndiHome	1.159
4	IndiBiz	681

Sumber : Instagram, 19 November 2025

Perbedaan ini menunjukkan bahwa jangkauan digital IndiBiz relatif rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun *provider* dengan jumlah *followers* terbanyak adalah Iconnet yang memiliki 2.012 *followers* sehingga menjadikannya penyedia layanan dengan *visibilitas* digital tertinggi. Di sisi lain IndiBiz memiliki jumlah *followers* paling sedikit dibandingkan dengan pesaingnya dengan total 681 *followers*. Perbedaan jumlah *followers* ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital IndiBiz belum mampu menarik perhatian *audiens* secara optimal.

Salah satu faktor yang memengaruhi *brand awareness* adalah *social media marketing*. Media sosial khususnya Instagram menjadi platform yang efektif dalam membangun eksposur merek karena memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia [4]. Pengelolaan konten yang konsisten, interaktif dan relevan terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Namun hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas media sosial IndiBiz masih rendah dan belum mampu menciptakan *engagement* yang optimal sehingga berpotensi menghambat peningkatan *brand awareness*.

Selain itu *brand image* juga berperan dalam membentuk *brand awareness*. *Brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan Telkom. Hasil pra-survei terhadap 30 responden di kota Pangkalpinang menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum familiar dengan IndiBiz dan memiliki persepsi yang beragam terhadap citra Telkom sehingga menunjukkan bahwa *brand image* belum terbentuk secara optimal. *Brand image* yang lemah dapat menghambat proses pengenalan merek di masyarakat [5]. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah *product quality*. Kualitas layanan seperti kecepatan, stabilitas jaringan dan kinerja teknis menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Secara teknis layanan IndiBiz menunjukkan performa yang baik berdasarkan hasil pengujian kecepatan jaringan. Namun demikian kualitas produk yang baik tidak selalu diikuti oleh tingkat *brand awareness* yang tinggi sehingga menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. *Social media marketing* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* melalui platform Instagram [6]. *Brand image* dan *product quality* juga berkontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* [7]. Namun penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada produk ritel atau layanan B2C serta belum ada yang meneliti kombinasi ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada konteks layanan digital B2B. Berdasarkan kesenjangan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *product quality* secara parsial terhadap *brand awareness* layanan IndiBiz di Pangkalpinang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada layanan B2B serta secara praktis menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap variabel dependent *Brand Awareness*. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang posisi variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel tersebut [8]. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik [9].

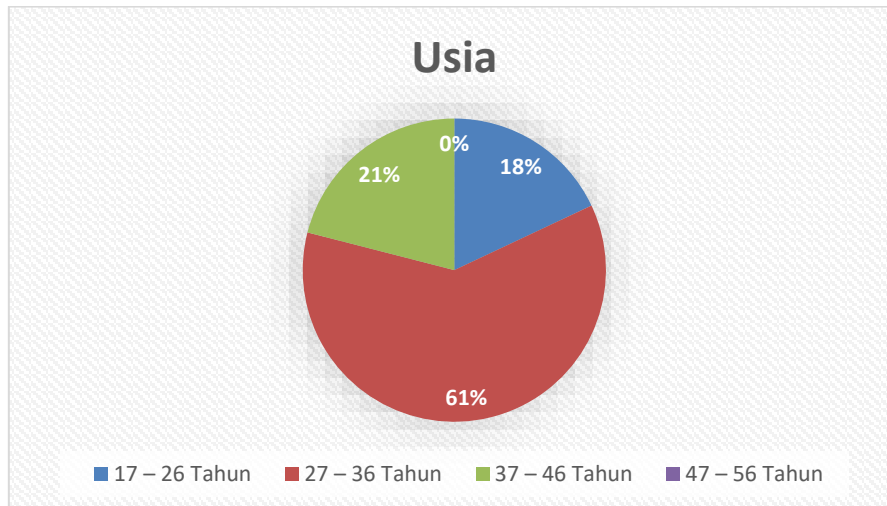
Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM, instansi dan lembaga pendidikan di wilayah Pangkalpinang yang telah mengenal atau terpapar layanan IndiBiz, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti sehingga dianggap sebagai populasi tak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, mengacu pada ketentuan analisis *multivariat* yaitu minimal 10 kali jumlah variabel penelitian [9]. Dengan empat variabel dalam penelitian ini maka jumlah minimal sampel adalah 40 responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden sehingga telah memenuhi dan melampaui batas minimal untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis [10]. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 1-5 sebagai sekala pengukuran. Untuk menganalisis hasil penelitian digunakan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik serta uji analisis regresi linear berganda.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

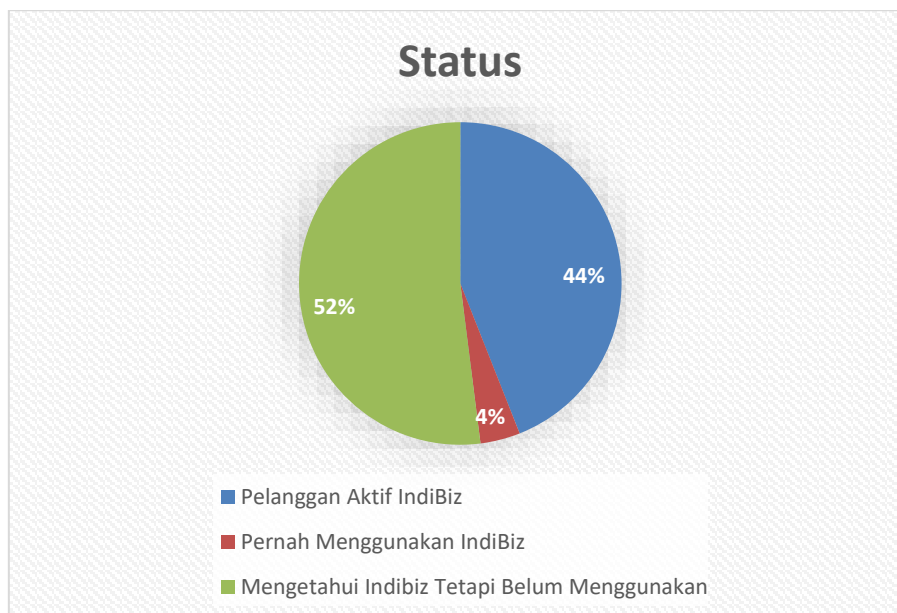
Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden dapat dilihat pada Gambar 1. berikut ini :



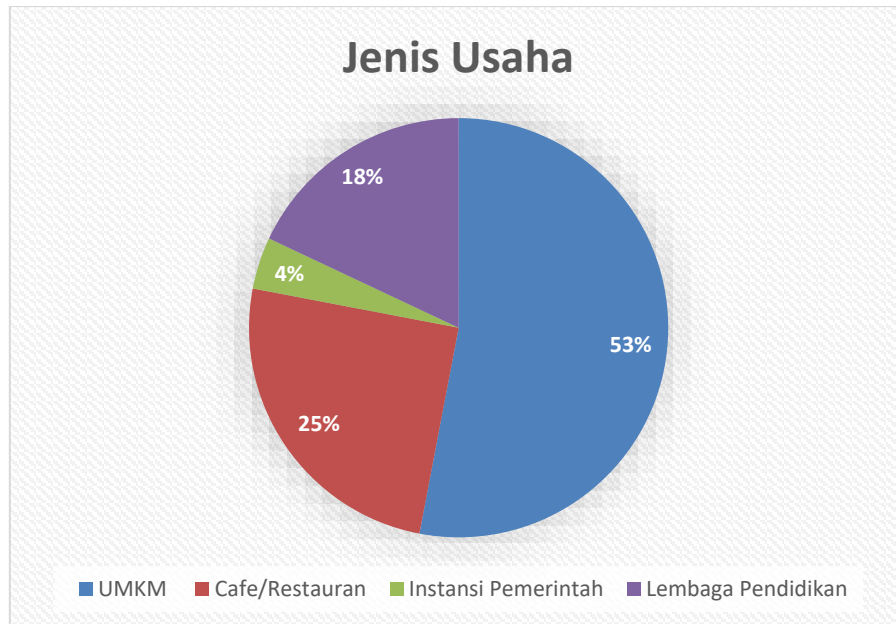
Gambar 1. Karakteristik Berdasarkan Usia
Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 27-36 Tahun sebanyak 61%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status responden dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini :



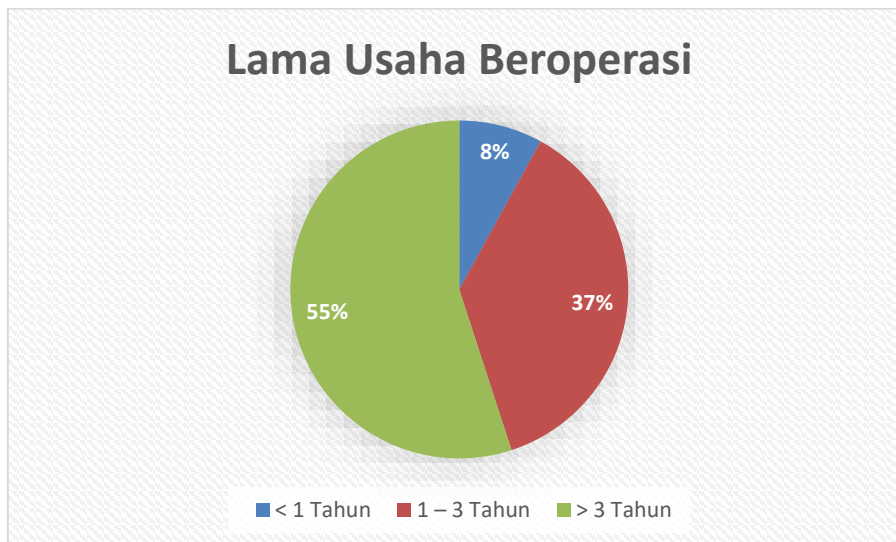
Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Status
Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 2. dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh responden yang mengetahui tentang layanan IndiBiz tetapi belum menggunakan layanan sebanyak 52%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan jenis usaha responden dapat dilihat pada Gambar 3. berikut ini :



Gambar 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Usaha
 Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 3. dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh kelompok usaha UMKM (Perdagangan/Retail/Jasa) sebanyak 53%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan lama usaha beroperasi dapat dilihat pada Gambar 4. berikut ini :



Gambar 4. Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi
 Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 4. dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh responden dengan lama usaha beroperasi > 3 tahun sebanyak 55%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel (df = 98)	Ket
X1.1	0,797	0,1966	Valid
X1.2	0,820	0,1966	Valid
X1.3	0,841	0,1966	Valid

X1.4	0,813	0,1966	Valid
X1.5	0,764	0,1966	Valid
X1.6	0,863	0,1966	Valid
X1.7	0,830	0,1966	Valid
X1.8	0,737	0,1966	Valid
X1.9	0,881	0,1966	Valid
X1.10	0,833	0,1966	Valid
X2.1	0,807	0,1966	Valid
X2.2	0,813	0,1966	Valid
X2.3	0,850	0,1966	Valid
X2.4	0,857	0,1966	Valid
X2.5	0,788	0,1966	Valid
X2.6	0,833	0,1966	Valid
X2.7	0,873	0,1966	Valid
X2.8	0,922	0,1966	Valid
X3.1	0,876	0,1966	Valid
X3.2	0,879	0,1966	Valid
X3.3	0,891	0,1966	Valid
X3.4	0,918	0,1966	Valid
X3.5	0,856	0,1966	Valid
X3.6	0,899	0,1966	Valid
X3.7	0,922	0,1966	Valid
X3.8	0,923	0,1966	Valid
Y.1	0,805	0,1966	Valid
Y.2	0,806	0,1966	Valid
Y.3	0,800	0,1966	Valid
Y.4	0,889	0,1966	Valid
Y.5	0,869	0,1966	Valid
Y.6	0,889	0,1966	Valid
Y.7	0,910	0,1966	Valid
Y.8	0,905	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, dengan demikian semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Keterangan
SMM	0,944	Reliabel
BI	0,941	Reliabel
PQ	0,964	Reliabel
BA	0,947	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3. Diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki Cronbah's Alpha $>$ 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini reliabel dan layak untuk diujikan ke pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,73792930
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,065
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,078 $>$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,040	,962	-	,042	,967	-	-
	SMM	,077	,047	,091	1,633	,106	,453	2,210
	BI	,294	,098	,292	3,011	,003	,148	6,737
	PQ	,517	,077	,590	6,696	,001	,180	5,557

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel < 10 dan nilai Tolerance ketiga variabel > 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

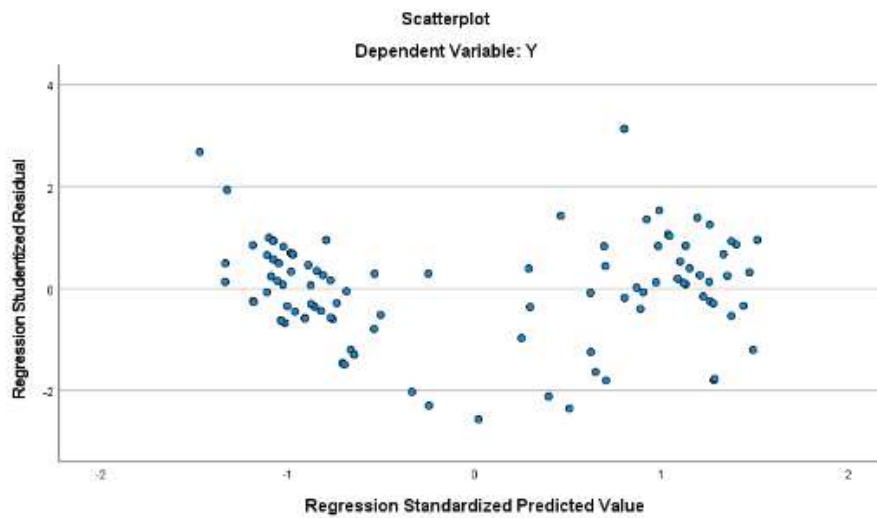
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glajser

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,832	,611	-	2,996	,003
	SMM	,017	,030	,086	,578	,564
	BI	-,089	,062	-,373	-1,429	,156
	PQ	,077	,049	,371	1,564	,121

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji glajser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil ini juga didukung oleh grafik scatterplot yang menunjukkan penyebaran titik secara acak tanpa membentuk pola tertentu.



Gambar 5. Grafik Scatterplot
 Sumber : Output SPSS, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,040	,962	-	,042	,967
	SMM	,077	,047	,091	1,633	,106
	BI	,294	,098	,292	3,011	,003
	PQ	,517	,077	,590	6,696	,001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 7, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,040 + 0,077 X_1 + 0,294 X_2 + 0,517 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,040 menunjukkan bahwa ketika variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) bernilai nol, maka nilai *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,040. Koefisien regresi *social media marketing* sebesar 0,077, *brand image* sebesar 0,294 dan *product quality* sebesar 0,517 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Artinya setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti dengan peningkatan *brand awareness* dengan asumsi variabel lain konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930	,866	,862	2,780

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8. Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,866 atau 86,6% yang berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 86,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
SMM	1,633	1,985	,106
BI	3,011	1,985	,003
PQ	6,696	1,985	,001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Social Media Marketing terhadap *Brand Awareness* memperoleh t hitung sebesar 1,633 < 1,985 t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,106 > 0,05 artinya terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan *social media marketing* terhadap *brand awareness*. *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* memperoleh t hitung sebesar 3,011 > 1,985 t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand awareness*. *Product Quality* terhadap *Brand Awareness* memperoleh t hitung sebesar 6,696 > 1,985 t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *brand awareness*.

3.2. Diskusi

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,077 dan nilai t hitung 1,633 < 1,985 t tabel dengan signifikansi 0,106. Hal ini menandakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu secara signifikan meningkatkan *brand awareness* layanan IndiBiz Telkom Pangkalpinang. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal misalnya jika konten kurang menarik atau tidak mengikuti tren maka potensi konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas akan menurun. Selain itu karakteristik layanan IndiBiz sebagai layanan B2B menyebabkan target audiens tidak sepenuhnya bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi utama sehingga paparan melalui media sosial belum efektif dalam membangun *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak selalu efektif dalam membangun *brand awareness* apabila strategi komunikasi dan konten yang disajikan tidak mampu menciptakan interaksi dengan audiens [11], [12].

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,294 dan nilai t hitung $3,011 > 1,985$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain semakin baik citra yang dimiliki suatu perusahaan di benak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek terhadap layanan IndiBiz Telkom Pangkalpinang. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *brand image* yang positif mampu membentuk asosiasi yang kuat sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek [13], [14].

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* (X3) memberikan kontribusi paling besar dibandingkan variabel independen lainnya dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,517 dan nilai t hitung $6,696 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menandakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek terhadap layanan IndiBiz Telkom di Pangkalpinang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* [13], [15]. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek serta cenderung merekomendasikannya kepada orang lain yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen yang diuji hanya *Brand Image* dan *Product Quality* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* layanan IndiBiz Telkom Pangkalpinang. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif serta kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kesadaran merek secara lebih efektif di benak konsumen. Sebaliknya *Social Media Marketing* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan sehingga strategi pemasaran melalui media sosial perlu ditingkatkan agar dapat berkontribusi lebih optimal terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini juga memperkuat pentingnya peran kualitas layanan dan citra merek dalam membangun kesadaran merek di sektor layanan bisnis. Saran yang dapat diberikan yakni Telkom Daerah Pangkalpinang sebaiknya meningkatkan aktivitas *social media marketing* melalui pengelolaan konten yang lebih menarik, interaktif dan sesuai dengan kebutuhan audiens bisnis. Selain itu perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat citra merek agar tetap unggul di pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*.

Referensi

- [1] APJII, "Survei Internet Indonesia 2025," 2025. [Online]. Availabel: <https://Survei.Apjii.Or.Id/>.
- [2] Larasati Larasati, Wiyadi Wiyadi, Rini Kuswati, and Edy Purwo Saputro, "Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Niat Beli: Apakah Kredibilitas Memediasi Dampaknya?," *Jurnal Interdisipliner Ekonomi Syariah Indonesia (IJSE)*, vol. 8, pp. 4203–4223, Mar. 2025.
- [3] Erlinda and Imamulhakim Syahid Putra, "Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Indibiz di PT. Telkom Indonesia ," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, vol. 1, pp. 299–306, Nov. 2023.
- [4] Kadek Prashita Dwi Fridayanthi, Ni Kadek Suryani, and Inten Pertiwi, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Pada Produk Jarimanis Patisserie," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 14, no. 11, pp. 828–844, Nov. 2025, doi: 10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i11.p01.
- [5] M. K. Swimbawa and D. M. Lemy, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia," *Bulletin of Community Engagement*, vol. 3, no. 2, p. 239, Dec. 2023, doi: 10.51278/bce.v3i2.968.
- [6] N. H. Solihah and R. R. Akbar, "Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 220–230, Aug. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.1998.
- [7] Ilma Wulansari Hasdiansa and Sitti Hasbiah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Produk Madu Herbal Zymuno di Kota Makassar," *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 5, no. 3, pp. 354–361, May 2025, doi: 10.56910/gemilang.v5i3.2272.
- [8] H. Iskandar, *Metode Penelitian Eksplanatori Survei*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2025.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2023. [Online]. Available: www.cvalfabeta.com
- [10] Ghozali, "Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics », 2021.
- [11] M. N. Alip, T. Murdiani, and E. Agustin, "Menguak Efektivitas Social Media Marketing dan Konten Kreatif dalam Membangun Kesadaran Merek," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 5, no. 3, pp. 1103–1116, Apr. 2025, doi: 10.60036/jbm.519.

- [12] Irpan Pamungkas, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Kopi Kenangan ,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, vol. 5, pp. 2461–2468, 2023.
- [13] Ilma Wulansari Hasdiansa and Sitti Hasbiah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Produk Madu Herbal Zymuno di Kota Makassar,” *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 5, no. 3, pp. 354–361, May 2025, doi: 10.56910/gemilang.v5i3.2272.
- [14] K. Ulan, A. K. R. P, and D. A. P. Sari, “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 3, no. 2, pp. 354–373, Oct. 2022, doi: 10.21009/jbmk.0302.03.
- [15] C. Loreno and E. Bertuah, “Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness pada Produk Kopi Kenangan.”