

**PENINGKATAN BRAND IMAGE MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK
MEMPERLUAS JANGKAUAN PEMASARAN KENTANG*****Enhancement Brand Image Through Digital Marketing tto Expand The
Marketing Reach of Potatoes***

Muhammad Zukri Arsyad 1, Harniati 2, Endang Krisnawati 3
Pertanian, Agribisnis Hortikultura, Politeknik Pembangunan Pertanian
Jl. Aria Surialaga No.1 Cibalagung, Bogor, Jawa Barat
)Email korespondensi: Zukriarsyad12092001@gmail.com

ABSTRACT

The use of digital marketing is not yet optimal to improve brand image, causing sales of potato seeds to not develop. The aim of this research is to identify the condition of the company's digital marketing, analyze the effectiveness of digital marketing in improving brand image and formulate a digital marketing optimization strategy that can be implemented by the company. This research was carried out from April to June 2023, at PT Agro Lestari Merbabu in Kragon Village, Magelang, Central Java. The data used are primary and secondary data. The research respondents were 54 people who were determined using the linear time function formula. The research was carried out with a descriptive and quantitative approach using simple linear regression analysis methods and SWOT analysis. The research results show that the implementation of digital marketing at PT Agro Lestari Merbabu has not been carried out optimally. The application of digital marketing has proven effective in improving brand image and expanding marketing reach. For every additional digital marketing value once, there will be an increase in brand image by 53%. The brand image variable is influenced by digital marketing variables by 11.7%, while the remaining 88.3% is influenced by other variables not examined in this research. The main strategy that can be used to maximize the use of digital marketing in improving brand image is to use external parties to compare companies via digital platforms as providers of certified potato seeds.

Keywords : brand image, digital marketing, effectiveness, optimization strategy

ABSTRAK

Penggunaan digital marketing yang belum optimal untuk meningkatkan brand image, menyebabkan penjualan bibit kentang tidak berkembang. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi kondisi digital marketing perusahaan, menganalisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan brand image dan merumuskan strategi optimalisasi digital marketing yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2023, bertempat di PT Agro Lestari Merbabu di Desa Kragon, Magelang, Jawa Tengah. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Responden penelitian sebanyak 54 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus linear time function. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di PT Agro Lestari Merbabu belum dilakukan secara optimal. Penerapan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan brand image dan memperluas jangkauan pemasaran. Setiap penambahan nilai digital marketing satu kali, maka akan terjadi peningkatan brand image sebesar 53%. Variabel brand image dipengaruhi oleh variabel digital marketing sebesar 11,7% sedangkan 88,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Strategi utama yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan brand image adalah memanfaatkan pihak luar untuk membranding perusahaan melalui platform digital sebagai penyedia bibit kentang bersertifikat.

Kata Kunci : brand image, digital marketing, efektivitas, strategi optimalisasi

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri, penggunaan internet sebagai sarana *digital marketing* sudah banyak dilakukan dan semakin berkembang, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya Jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social (WAS)* tahun 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022, dimana terjadi peningkatan sebesar 1.03% dari tahun sebelumnya yaitu 202,6 juta pengguna. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membangun *brand image* yang positif dan menjangkau pasar yang lebih luas lagi melalui optimalisasi penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan pemasarannya. *Digital marketing* dilakukan dengan penggunaan internet sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen yang dituju. *Digital marketing* yang sedang diminati oleh banyak orang saat ini adalah melalui media sosial yaitu *tiktok* dan *instagram*, karena dianggap lebih ringan dan menarik. Melalui dua *platform* ini, perusahaan dapat mempromosikan sekaligus menjual berbagai produk yang ada. Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan mendapat kesempatan untuk membangun *brand image* yang positif dan memperluas jangkauan pemasaran.

PT Agro Lestari Merbabu merupakan sebuah perusahaan pertanian yang bergerak di bidang budidaya sayuran, khususnya pembibitan dan produksi kentang. Jangkauan pemasarannya masih terbilang sempit, karena hanya menjangkau daerah-daerah di sekitar perusahaan saja. Hal ini menyebabkan penjualan hasil panen masih bersaing dengan penjual lokal yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah, padahal bibit kentang yang diproduksi oleh PT Agro Lestari Merbabu sudah bersertifikat dan memiliki

kualitas yang lebih baik untuk dibudidayakan. Hal ini tentu saja akan menjadi masalah bagi perusahaan, karena dapat berisiko kehilangan pangsa pasar apabila tidak segera diatasi. Sempitnya jangkauan pemasaran disebabkan kurangnya *branding* dari perusahaan itu sendiri yang mengakibatkan orang-orang tidak mengetahui kualitas dan keunggulan produk yang mereka miliki.

Kurangnya *branding* dari PT Agro Lestari Merbabu disebabkan karena perusahaan kurang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan jarang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang dijual. Interaksi dengan konsumen guna memahami kebutuhan dan keinginan mereka untuk meningkatkan *brand image* dapat dilakukan dengan penerapan *digital marketing*.

Usaha meningkatkan *brand image* melalui penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan hanya dilakukan melalui media sosial *instagram*. Namun pada kenyataannya, akun *instagram* yang dibuat dari tahun 2020 ini tidak berjalan sesuai dengan harapan perusahaan. Interaksi dengan *audience* masih kurang dan pembuatan konten tidak optimal, sehingga menyebabkan jangkauan pemasaran tidak meluas dan tidak berkembang. Karena sempitnya jangkauan pemasaran akibat dari *branding* perusahaan yang tidak optimal, maka diperlukan peningkatan *brand image* dengan memanfaatkan *digital marketing* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan profit perusahaan. Sehingga, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Peningkatan *Brand image* Melalui *Digital marketing* Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran Kentang”.

METODE

Penelitian Tugas Akhir (TA) ini dilaksanakan di PT. Agro Lestari Merbabu yang berlokasi di Desa Kragon, Sumberejo, Ngablak, Magelang, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan selama tiga bulan dimulai dari bulan April - Juni 2023. Data yang digunakan pada penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi, kuisisioner dan wawancara, data sekunder yang digunakan adalah data penjualan kentang melalui *digital marketing* dan data pendapatan sebelum adanya optimalisasi *digital marketing* yang diperoleh dari perusahaan.

Penelitian menggunakan sampel yang terdiri dari 54 orang. Jumlah sampel ini ditentukan dari perhitungan menggunakan rumus *Linear Function* yang digunakan pada saat jumlah sampel pada penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus linear function dapat dituliskan sebagai berikut,

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} = \frac{480 - 100}{7} = 54,28 \rightarrow 54$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (20 hari x 24 jam/hari = 480 jam)

t₀ = Waktu tetap yang tidak tergantung pada besarnya sampel, yaitu waktu pengambilan sampel (5 jam/hari x 20 hari = 100 jam)

t₁ = Waktu yang digunakan setiap sampel unit, yaitu waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisisioner (0,35 jam/hari x 20 hari = 7 jam)

Teknik dalam menentukan sampel menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan/ peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk kentang PT Agro Lestari Merbabu dan pernah melihat promosi produk di akun media social *Instagram* Perusahaan.

Instrumen dalam penelitian menggunakan kuisisioner, Penilaian dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert modifikasi (1-4). Skala likert modifikasi ini digunakan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, yaitu kecenderungan pendapat responden dalam memilih jawaban dengan skor 3 (ragu – ragu). Pada penggunaan skala likert modifikasi (1-4), pilihan jawabannya dibuat menjadi empat pilihan dari yang sangat positif sampai sangat negatif, sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

Skor 4

S = Setuju

Skor 3

TS = Tidak Setuju

Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju

Skor 1

Dengan skala likert modifikasi (1-4), maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penjabaran lebih detail mengenai variabel, indikator, parameter dan skala pengukuran yang digunakan dalam kajian ini tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1 Kisi-kisi instrument penelitian

Variabel	Indikator	Parameter	Skala Pengukuran
Digital marketing (X) Long (2013)	Pencarian informasi produk	Tingkat keinginan konsumen dalam mencari informasi produk	Skala likert modifikasi 4 = sangat setuju 3 = setuju 2 = tidak setuju 1 = sangat tidak setuju
	Keinginan mencoba produk	Tingkat keinginan konsumen dalam mencoba produk	Skala likert modifikasi 4 = sangat setuju 3 = setuju 2 = tidak setuju 1 = sangat tidak setuju
	Keinginan membeli produk	Tingkat keinginan konsumen dalam membeli produk	Skala likert modifikasi 4 = sangat setuju 3 = setuju 2 = tidak setuju 1 = sangat tidak setuju
Brand image (Y) Kotler dan Keller (2017)	Keunggulan asosiasi merek	Kualitas produk baik	Skala likert modifikasi 4 = sangat setuju 3 = setuju 2 = tidak setuju 1 = sangat tidak setuju
	Kekuatan asosiasi merek	Pengenalan merek kepada konsumen	Skala likert modifikasi 4 = sangat setuju 3 = setuju 2 = tidak setuju 1 = sangat tidak setuju
	Keunikan asosiasi merek	Harga jual yang stabil	Skala likert modifikasi 4 = sangat setuju 3 = setuju 2 = tidak setuju

Variabel	Indikator	Parameter	Skala Pengukuran
			1 = sangat tidak setuju

Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis SWOT dengan bantuan SPSS 25.0 for windows. Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X yaitu *Digital marketing* terhadap Variabel Y yaitu *Brand image*. Rumus persamaan regresi sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

$$\hat{Y} = \text{Brand image}$$

a = Nilai konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Media sosial marketing

Pada penelitian ini, analisis SWOT dilakukan menggunakan matriks *internal factor Analysis Summary* (IFAS) untuk melihat faktor internal perusahaan dan matriks *eksternal factor Analysis Summary* (EFAS) untuk melihat faktor eksternal perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Produk Bibit Kentang

PT Agro Lestari Merbabu memiliki sasaran pasar bibit kentang yang jelas, yaitu para petani kentang yang mencari bibit kentang bersertifikat. Sehingga, perusahaan tidak akan merasa terganggu saat bersaing dengan penjual bibit kentang yang tidak bersertifikat, meskipun mereka menjual bibit kentang dengan harga yang jauh lebih murah. Konsumen yang sudah pernah membeli bibit kentang disini biasanya akan melakukan pemesanan kembali (*repeat order*), karena hasil panen pada musim tanam sebelumnya terbukti berkualitas baik dan sesuai dengan harapan petani, sehingga

menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2011), yang mengatakan pentingnya kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keinginan untuk melakukan pemesanan ulang (*repeat order*).

Penerapan Digital Marketing

PT Agro Lestari Merbabu sudah melakukan kegiatan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya. Namun, kegiatan *digital marketing* yang dilakukan belum dikelola dengan maksimal, dimana perusahaan hanya menggunakan media sosial instagram untuk menggunggah seputar kegiatan yang dilakukan sehari-harinya, seperti penanaman, pengemasan dan pengiriman bibit. Sedangkan untuk unggahan konten yang memuat tentang informasi produk dan bersifat persuasif masih belum banyak dilakukan. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten untuk mengelola kegiatan *digital marketing* di perusahaan dan kurangnya sarana dan prasarana untuk membuat konten promosi yang akan disebarakan.

Kompetitor PT Agro Lestari Merbabu

Untuk pemasaran bibit kentang, kompetitor berasal dari daerah sekitar perusahaan, seperti Dieng dan Wonosobo. Perusahaan Kompetitor umumnya merupakan penghasil bibit kentang tanpa sertifikat yang menjual bibit dengan harga lebih murah. Namun, ada juga beberapa kompetitor yang sudah memiliki produk bibit kentang yang bersertifikat. Sejauh ini, perusahaan kompetitor yang berada di sekitar wilayah

perusahaan juga belum melakukan *digital marketing* dengan maksimal, dimana mereka akan datang langsung ke konsumen untuk menjual bibit kentang di wilayah sekitarnya termasuk wilayah PT Agro Lestari Merbabu. Namun kompetitor yang berasal dari Kabupaten lain sudah mulai melakukan penerapan *digital marketing* secara optimal, hal ini menjadi salah satu ancaman dan tantangan bagi perusahaan untuk terus menjaga kualitas produk dan meningkatkan pengoptimalan penerapan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran.

Rencana pengembangan *Digital Marketing* oleh Perusahaan

PT Agro Lestari Merbabu berencana untuk melakukan pengembangan penerapan *digital marketing* dengan menambah sumber daya manusia yang berkompeten untuk mengelola kegiatan *digital marketing* dan melengkapi sarana dan prasarananya.

Seterusnya, perusahaan juga berencana menambah *platform* yang digunakan untuk kegiatan *digital marketing* seperti

pembuatan website yang akan mengarahkan konsumen untuk memesan dan memperoleh informasi tentang produk dengan lebih lengkap. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Laroche *et al.* (2019), yang mengemukakan bahwa penambahan *platform* dalam pemasaran digital sangat penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen melalui kanal digital yang lebih relevan, seperti media sosial, konten yang sesuai, dan pengalaman interaktif

Tanggapan responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh responden sebanyak 54 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (59%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang (41%) dengan usia rata-rata 27 tahun. Hasil perhitungan data kuesioner tersaji pada Tabel 2 :

Tabel 2 Tanggapan responden

Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan		
Platform	Jumlah	Persentase
Tiktok	15 orang	27%
Instagram	25 orang	46%
Facebook	13 orang	25%
Youtube	1 orang	2%
Total	54 orang	100%

Platform Promosi yang Paling Disukai		
Platform	Jumlah	Persentase
Tiktok	23 orang	42%
Instagram	17 orang	31%
Facebook	13 orang	25%
Youtube	1 orang	2%
Total	54 orang	100%

Bentuk yang paling disukai

Bentuk	Jumlah	Persentase
Hanya gambar dengan sedikit teks informasi	3 orang	5%
Lebih banyak teks informasi, gambar sebagai latar belakang	2 orang	4%
Gambar dan teks informasi seimbang	16 orang	29%
Video yang memuat informasi produk	32 orang	58%
Lainnya	1 orang	4%
Total	54 orang	100%

Dari Tabel 4, diketahui bahwa media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram sebanyak 46%, Facebook 25%, Tiktok 27% dan youtube 2%, sedangkan *platform* yang paling disukai untuk melihat promosi produk adalah Tiktok sebanyak 42%, Instagram 31%, Facebook 25% dan youtube 2%, dengan bentuk unggahan yang paling disukai adalah video yang memuat informasi produk dan unggahan yang berisi gambar dan teks informasi seimbang.

Maka dapat diketahui, bahwa konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka media sosial Instagram, namun lebih menyukai promosi yang ditampilkan di media sosial Tiktok yang dapat menampilkan video tentang informasi produk. Hal ini sesuai dengan data dari *We Are Social (WAS)*, yang menyatakan bahwa pengguna *tiktok* di

Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu, dan mengalami peningkatan *potential ad reach* sebesar 19,4% dengan rata-rata waktu yang dihabiskan di *platform* ini naik 25,5% setiap bulannya.

Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini, cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, dengan $\alpha = 0,01$ dibandingkan dengan hasil taraf signifikansi. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov tersaji pada Tabel 3:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,48271698
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,087
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Diolah penulis melalui aplikasi SPSS, Juli 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh pada tes statistik adalah sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi 0,200. Maka diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,200 > 0,01$). Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai hasil analisis dari data *digital marketing* terhadap peningkatan *brand image* berdistribusi normal.

Dikarenakan nilai hasil analisis berdistribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hal ini berarti interval kepercayaan untuk parameter statistik (seperti rata-rata atau deviasi standar) akan lebih valid. Dengan kata lain, interval kepercayaan akan memberikan perkiraan yang lebih baik tentang parameter populasi dalam penelitian. Nilai hasil analisis

berdistribusi normal karena memiliki signifikansi lebih besar dibandingkan dengan nilai α .

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen (*brand image*) terhadap variabel independen (*digital marketing*). Jika linear, maka pengujian dapat dilanjutkan dengan model sederhana. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *software Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 25.0 for windows dengan $\alpha = 0,01$ dibandingkan dengan probabilitas signifikan. Hasil uji linearitas menggunakan SPSS versi 25.0 for windows tersaji pada Tabel 4 :

Tabel 4 Hasil uji linearitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,638	1	1,638	6,898	,011 ^b
	Residual	12,350	52	,237		
	Total	13,988	53			

Sumber : Diolah penulis melalui aplikasi SPSS, Juli 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 6,898 dengan nilai

signifikansi 0,011. Karena nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,011 > 0,01$), maka dapat dikatakan bahwa

terdapat hubungan linear antara variabel *brand image* dengan *digital marketing*.

Karena terdapat hubungan linear antara kedua variabel (*brand image* dan *digital marketing*) maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel dependen terhadap variabel independen, sehingga pengujian dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana. Adanya hubungan linear antara variabel *brand image* dengan *digital marketing* disebabkan nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari nilai α .

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) terhadap *brand image* (Y). Semakin besar nilai koefisien regresi pada variabel dependen (*brand image*), maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap variabel independen (*brand image*). Hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows tersaji pada Tabel 5:

Tabel 5 Hasil analisis regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,076	,634		1,696	,096
	<i>Digital marketing</i>	,529	,202	,342	2,626	,011

Sumber : Diolah penulis melalui aplikasi SPSS, Juli 2023

Tabel 5 menunjukkan nilai konstanta dan koefisien regresi untuk variabel bebas pada penelitian ini. Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai beta nol (a) adalah 1,076 dan nilai beta satu (b) adalah 0,529. Sehingga, diperoleh persamaan linear regresi sederhana antara *digital marketing* dan *brand image* sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 1,076 + 0,529X$$

Pada penelitian ini, hasil analisis regresi menunjukkan adanya nilai konstanta sebesar 1,076. Nilai konstanta tersebut merepresentasikan nilai *brand image* ketika tidak ada faktor *digital marketing* yang berkontribusi. Dengan kata lain, jika tidak ada implementasi *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran, maka *brand image* perusahaan diperkirakan mencapai angka 1,076.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel *digital marketing* diperoleh sebesar 0,529. nilai ini menggambarkan besaran pengaruh setiap peningkatan satu unit dalam variabel *digital marketing* terhadap peningkatan *brand image* perusahaan. Dalam artian, setiap peningkatan satu unit *digital marketing*, seperti peningkatan dalam penggunaan media sosial atau kegiatan pengiklanan, dapat memberikan peningkatan sebesar 0,529 kali terhadap *brand image* perusahaan.

Dengan kata lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya upaya *digital marketing* yang lebih intensif akan berpotensi memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand image* perusahaan. Setiap peningkatan dalam penggunaan strategi dan *platform digital marketing* dapat berkontribusi secara proporsional terhadap peningkatan *brand image* perusahaan. Oleh karena itu, para pengambil keputusan dan pemasar dapat

menggunakan hasil ini sebagai dasar untuk merencanakan dan melaksanakan strategi *digital marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap *brand image* (Y). Hasil analisis koefisien determinasi tersaji pada Tabel 6 :

Tabel 6 Hasil analisis koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,100	,48734

Sumber : Diolah penulis melalui aplikasi SPSS, Juli 2023

Pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai r adalah sebesar 0,342. Sehingga dapat diperoleh nilai koefisien determinasi dengan menggunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned}
 &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,342)^2 \times 100\% \\
 &= 11,7\%
 \end{aligned}$$

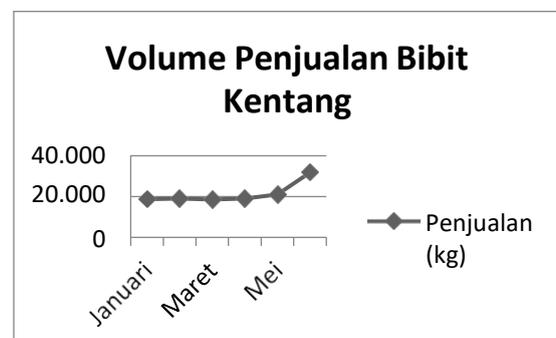
Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,117 atau sebesar 11,7%. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* sebesar 11,7%, sedangkan 88,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Menurut Philip Kotler, variabel lain yang mempengaruhi *brand image* adalah persepsi harga dan komunikasi merek.

Perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 11,7% disebabkan karena variabel independen yang ada dalam penelitian ini hanya berupa variabel *digital marketing*, sedangkan variabel lain yang juga mempengaruhi *brand image* seperti persepsi harga dan komunikasi merek tidak dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti ingin berfokus melihat pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan *brand image*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh dalam meningkatkan *brand image*. Hal ini selaras dengan pendapat Jay Baer yang mengatakan bahwa *digital marketing* dapat membantu sebuah perusahaan untuk memperkuat *brand image* mereka melalui penggunaan media sosial dan pemasaran influencer.

Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Digital marketing* terbukti mempengaruhi *brand image* perusahaan dan dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kuantitas penjualan bibit kentang antara sebelum adanya upaya optimalisasi *digital marketing* pada bulan Januari, Februari, Maret dan sesudah adanya upaya optimalisasi *digital marketing* pada bulan April, Mei, Juni. Peningkatan volume penjualan tersaji pada gambar 1 :



Gambar 1 Volume penjualan bibit kentang

Dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan kuantitas penjualan bibit kentang di PT Agro Lestari Merbabu setelah adanya upaya optimalisasi *digital marketing*. Total penjualan sebelum adanya upaya optimalisasi *digital marketing* pada bulan Januari, Februari, dan Maret adalah sebanyak 56.090 kg, sedangkan total penjualan sesudah pada bulan April, Mei, dan Juni adalah sebanyak 71.635 kg. Dari nilai selisih jumlah penjualan antara sebelum dan sesudah adanya upaya optimalisasi *digital marketing* dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan kuantitas penjualan bibit kentang sebesar 78,2%.

Peningkatan kuantitas penjualan ini terjadi karena adanya optimalisasi pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Optimalisasi yang dilakukan adalah seperti melakukan promosi yang menarik dan konsisten terkait dengan produk bibit kentang dan keunggulan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Keller *et al.* (2011), yang menyatakan bahwa perbaikan *brand image* dapat membawa keuntungan kompetitif dengan mempengaruhi

preferensi konsumen dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Analisis SWOT

Pada Penelitian ini, analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan *digital marketing* dengan menggunakan matriks *internal factor Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *eksternal factor Analysis Summary* (EFAS), dimana matriks IFAS meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan matriks EFAS meliputi peluang dan tantangan yang ada di perusahaan. Setelah dilakukan pengumpulan data di lingkungan internal dan eksternal perusahaan, maka diperoleh matriks *internal factor Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *eksternal factor Analysis Summary* (EFAS).

Matriks *internal factor Analysis Summary* (IFAS) berisi faktor-faktor internal yang dapat mempengaruhi penerapan *digital marketing* di perusahaan. Pada matriks IFAS terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dapat dihitung nilai totalnya untuk selanjutnya dapat digunakan untuk membuat diagram SWOT yang dapat menjelaskan pada saat ini perusahaan sedang berada di kuadran mana. Matriks *internal factor Analysis Summary* (IFAS) disajikan pada tabel 7.

Tabel 7 Matriks *internal factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor - Faktor Internal	Bobot (0,0 – 1,0)	Peringkat (1 – 4)	Jumlah
Kekuatan			
Produk bibit bersertifikat	0,10	4	0,40
Satu-satunya penyedia bibit bersertifikat di Magelang	0,20	4	0,80
Sudah memiliki akun sosial media	0,05	3	0,15
Tersedia akses internet yang memadai	0,10	3	0,30
Produk bervariasi	0,05	3	0,15

Faktor - Faktor Internal	Bobot (0,0 – 1,0)	Peringkat (1 – 4)	Jumlah
Total Kekuatan	0,50		1,8
Kelemahan			
Kurangnya SDM yang mengelola sosial media	0,20	1	0,20
Hanya aktif di sosial media instagram	0,05	2	0,10
Kurang konsisten dalam mengunggah konten promosi	0,10	2	0,20
Kurangnya konten terkait dengan branding produk	0,10	1	0,10
Kurangnya konten yang bersifat persuasif	0,05	1	0,05
Total Kelemahan	0,50		0,65
Total IFAS	1,0		2,45

Sumber : Data primer diolah penulis, Juli 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai total dari matriks IFAS PT Agro Lestari Merbabu adalah 2,45, hal ini menunjukkan bahwa usaha perusahaan dalam menjalankan strategi masih berada pada posisi di bawah rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan. Dimana, total rata-rata yang tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan perusahaan yang lemah secara internal.

Nilai total IFAS yang berada pada posisi di bawah rata-rata mengartikan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengoptimalkan penerapan *digital marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Kekuatan utama

perusahaan adalah satu-satunya penyedia bibit kentang bersertifikat di Magelang, sedangkan kelemahan utamanya adalah kurangnya SDM yang mengelola sosial media dalam penerapan *digital marketing*.

Selain matriks IFAS, terdapat Matriks *eksternal factor Analysis Summary* (EFAS) yang berisi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penerapan *digital marketing* di perusahaan. Pada matriks EFAS terdapat peluang dan ancaman perusahaan yang dapat dihitung nilai totalnya untuk selanjutnya juga dapat digunakan dalam membuat diagram SWOT untuk menjelaskan pada saat ini perusahaan sedang berada di kuadran mana. Matriks *Eksternal factor Analysis Summary* (EFAS) disajikan pada tabel 8 :

Tabel 8 Matriks *eksternal factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor - Faktor Eksternal	Bobot (0,1 – 1,0)	Peringkat (1 – 4)	Jumlah
Peluang			
Adanya branding dari pihak luar	0,20	3	0,60
Memiliki relasi pasar yang baik	0,05	3	0,15
Banyak petani yang membutuhkan bibit	0,10	4	0,40
Sering menerima kunjungan dari luar	0,10	4	0,40
Hasil budidaya petani yang terbukti berkualitas	0,15	4	0,60

Faktor - Faktor Eksternal	Bobot (0,1 – 1,0)	Peringkat (1 – 4)	Jumlah
Total Peluang	0,60		2,15
Ancaman			
Adanya kompetitor yang memiliki digital marketing yang lebih aktif	0,10	1	0,10
Konsumen menganggap konten promosi tidak menarik	0,05	2	0,10
Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0,15	1	0,15
Produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan promosi produk	0,05	3	0,15
competitor yang menjual bibit kentang dengan harga yang lebih rendah	0,05	2	0,10
Total Ancaman	0,40		0,60
Total EFAS	1,0		2,75

Sumber : Data primer diolah penulis, Juli 2023

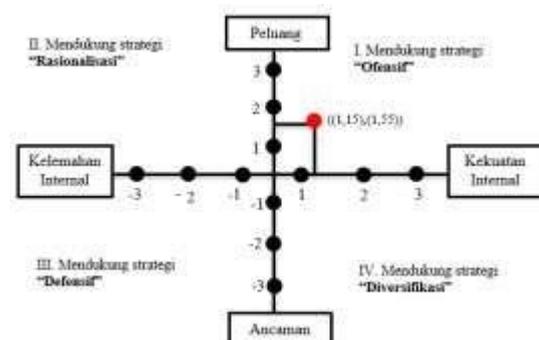
Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai total dari matriks EFAS yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebesar 2,75, yang berarti perusahaan dapat mengelola peluang dan ancaman yang ada dengan sangat baik. Dengan kata lain, strategi perusahaan sudah efektif dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kemungkinan munculnya dampak buruk dari ancaman pihak luar (eksternal). Peluang utama perusahaan adalah adanya *branding* dari pihak luar, seperti liputan dari Kementerian Pertanian (KEMENTAN) dan media lainnya, sedangkan ancaman utamanya adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing lebih maksimal.

Setelah dilakukan perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS, maka selanjutnya akan dilakukan pembuatan diagram SWOT untuk menentukan titik koordinat perusahaan saat ini berada di kuadran mana. Pembuatan diagram ini didasarkan oleh nilai total selisih pada tabel IFAS dan EFAS.

Pada Tabel 8 diketahui bahwa total nilai dari faktor kekuatan adalah sebesar 1,8 dan total nilai dari faktor kelemahannya

adalah sebesar 0,65, maka dapat diketahui bahwa nilai dari faktor kekuatan dan nilai dari faktor kelemahan memiliki selisih sebesar 1,15. Pada tabel 10 diketahui bahwa total nilai dari faktor peluang adalah sebesar 2,15 dan total nilai dari faktor ancamannya adalah sebesar 0,60, maka dapat diketahui selisih antara nilai dari faktor peluang dan nilai dari faktor ancamannya adalah sebesar 1,55.

Dari hasil identifikasi total nilai selisih dari faktor-faktor tersebut, maka dapat dibuat diagram SWOT yang akan menjelaskan posisi perusahaan saat ini untuk mengidentifikasi jalur strategis yang paling sesuai untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Diagram SWOT ditunjukkan pada gambar 4 :



Gambar 2 Diagram SWOT

Berdasarkan diagram SWOT pada Gambar 2, dapat diketahui bahwa PT Agro Lestari Merbabu berada di kuadran I yang mendukung strategi ofensif. Strategi ofensif biasanya digunakan ketika perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat dan adanya peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Hal ini berarti perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang baik sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendukung kebijakan

pertumbuhan perusahaan (*Growth oriented strategy*) guna meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

Selanjutnya adalah pembuatan matriks SWOT untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi PT Agro Lestari Merbabu dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT tersaji pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9 Matriks SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EKSTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> • Satu-satunya penyedia bibit bersertifikat di Magelang • Produk bibit bersertifikat • Memiliki akun sosial media • Tersedia akses internet yang memadai • Produk bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya SDM yang mengelola sosial media • Hanya aktif di sosial media instagram • Kurang konsisten dalam mengunggah konten promosi • Kurangnya konten terkait dengan branding produk • Kurangnya konten yang bersifat persuasif
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya branding dari pihak luar • Memiliki relasi pasar yang baik • Banyak petani yang membutuhkan bibit • Sering menerima kunjungan dari luar • Hasil budidaya petani yang terbukti berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan pihak luar untuk membrandingkan perusahaan sebagai penyedia bibit kentang bersertifikat. • Memaksimalkan promosi produk yang beragam kepada para petani yang membutuhkan bibit • Mempublikasikan hasil budidaya dan ulasan positif dari pembeli tentang kualitas bibit kentang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah SDM yang berkompeten untuk mengelola <i>digital marketing</i> • Menambah jumlah <i>platform</i> sosial media yang digunakan • Membuat konten yang lebih persuasif untuk menarik para petani membeli bibit.

THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal • Adanya kompetitor yang memiliki digital marketing yang lebih aktif • Konsumen menganggap konten promosi tidak menarik • Produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan promosi produk • Kompetitor yang menjual bibit kentang dengan harga yang lebih rendah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan promosi dengan mengutamakan produk bibit yang bersertifikat. • Menjaga kualitas semua jenis bibit kentang untuk menjaga kepercayaan pelanggan. • Aktif melakukan interaksi dengan konsumen di media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsisten dalam mengunggah konten promosi yang menarik dan bersifat persuasive. • Aktif berinteraksi di beberapa <i>sosial media</i> • Mengikuti trend promosi yang sedang diminati oleh konsumen.

Sumber : Data primer diolah penulis, Juli 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, maka diperoleh empat alternatif strategi yang dapat digunakan PT Agro Lestari Merbabu untuk memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan.

Empat alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dirumuskan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan optimal.

- a. Memanfaatkan pihak luar untuk membrandingkan perusahaan sebagai penyedia bibit kentang bersertifikat.
- b. Memaksimalkan promosi produk yang beragam kepada para petani yang membutuhkan bibit.
- c. Mempublikasikan hasil budidaya dan ulasan positif dari pembeli tentang kualitas bibit kentang.

2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini dirumuskan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada.

- a. Menambah SDM yang berkompeten untuk mengelola *digital marketing*.
- b. Menambah jumlah *platform* sosial media yang digunakan.
- c. Membuat konten yang lebih persuasif untuk menarik para petani membeli bibit..

3. Strategi ST (*Strenghts – Threats*)

Strategi ini dirumuskan dengan memanfaatkan seluruh peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

- a. Memaksimalkan promosi dengan mengutamakan produk bibit yang bersertifikat.
- b. Menjaga kualitas semua jenis bibit kentang untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
- c. Aktif melakukan interaksi dengan konsumen di media sosial.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Thearts*)

Strategi ini dirumuskan dengan meminimalkan kelemahan perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada.

- a. Konsisten dalam mengunggah konten promosi yang menarik dan bersifat persuasif.
- b. Aktif berinteraksi di beberapa *sosial media*.
- c. Mengikuti *trend* promosi yang sedang diminati oleh konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Agro Lestari Merbabu, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Perusahaan sudah melakukan penerapan *digital marketing* dalam kegiatan pemasarannya, namun penerapan *digital marketing* yang dilakukan belum dikelola secara optimal. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten serta kurangnya sarana dan prasarana untuk melakukan kegiatan penerapan *digital marketing*.
2. Penerapan *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand image* dan memperluas jangkauan pemasaran. Dimana setiap penambahan nilai *digital marketing* satu kali, maka akan terjadi peningkatan *brand image*. Variabel *digital marketing* terbukti mempengaruhi variabel *brand image*, hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan kuantitas penjualan bibit kentang anatara sebelum dan sesudah adanya optimalisasi penerapan *digital marketing*.
3. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand image*, seperti Memanfaatkan pihak luar untuk membrandingkan perusahaan sebagai penyedia bibit kentang bersertifikat, membuat konten yang lebih persuasif untuk menarik para petani membeli bibit,

Memaksimalkan promosi dengan mengutamakan produk bibit yang bersertifikat, dan Mengikuti trend promosi yang sedang diminati oleh konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh PT Agro Lestari Merbabu dalam memaksimalkan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya mencari SDM yang berkompeten untuk mengelola kegiatan *digital marketing* agar dapat berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, perusahaan sebaiknya juga menambah jumlah *plattfrom digital marketing* yang digunakan, seperti penggunaan *website* dan *marketplace* agar dapat menjangkau pasar dan konsumen yang lebih luas lagi.
2. Perusahaan sebaiknya merespon dengan cepat seluruh pesan yang masuk di sosial media dan memperbanyak interaksi dengan konsumen, agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan menambah citra baik perusahaan di mata konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya mengunggah konten promosi berupa video yang menjelaskan informasi tentang produk, sesuai dengan *trend* yang disukai pasar saat ini, selanjutnya konten tersebut dapat diunggah di *plattfrom* tiktok yang memiliki peminat promosi terbanyak saat ini. Perusahaan sebaiknya juga memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meminimalisir dampak buruk dari kelemahan dan ancaman yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi-strategi yang sudah dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Armianto, Ary. 2022. Perluasan Cakupan Pasar UMKM Melalui *Digital marketing*. *An-Nizam* 1.2: 181-186.
- Aryani NKDK, Sutarya IG, dan Laksana PK. 2019. Strategi Pemasaran Produk Café Batu Jimbar Sanur dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 4(2), 1-8.
- Bora MA, dan Sahli M. 2020. Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 5(02), 25-35.
- Defrianto D, dan Loisa R. 2019. Efektivitas Media Sosial Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan *Brand image* Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505-511.
- Fandy TAD, Pemasaran. Fitrianna, H., & Aurinawati, D. 2020. Pengaruh *Digital marketing* Pada Peningkatan Brand Awareness Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Harto, Budi, Abdul R, dan Arief YR. 2021. Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand image*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e- Journal)* 7.1: 67-74.
- Keller KL, Parameswaran MG, dan Jacob I. 2011. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Onsard O, Ekowati S, Yulinda AT, dan Megawati M. 2022. Dampak *Digital marketing, Brand image* Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.

- Pradiani T. 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Priatama R. 2021. Analisis Teknik *Digital marketing* Pada Aplikasi *Tiktok* (Studi Kasus Akun *Tiktok@jogjafoodhunterofficial*). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18.1: 49-60.
- Rachmadewi IP, Firdaus A, Qurtubi Q, Sutrisno W, dan Basumerda C. 2021. Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Romadhoni M. 2015. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY.
- Romadlon A, Marlien RA, dan Widiasari S. 2020. Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi pada akun *Instagram Kawaii Coklat*).
- Ryan D. 2020. *Understanding Digital Marketing: a Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Kogan Page Publishers.
- Suardhita, Nyoman, Ahmad R, dan Irwin SS. 2019. Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 3.1: 11-20.
- Sutrasmawati, RR Endang. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5.4.
- Taan H, Radji DL, Rasjid H, dan Mosi IM. 2021. Media Sosial Marketing untuk Meningkatkan *Brand image*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Wibowo DU, Yulianto E, dan Sunarti S. 2022. Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.
- Widyana, Suci F, dan Salsabila RB. 2020. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand Image* di PT. Central Global Network. *Pro Mark* 10.2.
- Wu, Yeh, dan Hsiao. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Yacub R, dan Mustajab W. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.