# Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Grand Sentraland Karawang Dengan Metode Eksplanatori

**Karya Suhada[1], Afdinda Amalia Putri[2], Asep Samsul Bahri[3]**
[1,2,3] Program Studi Teknik Informatika, STMIK ROSMA, Karawang, Indonesia
karya@dosen.rosma.ac.id, afdinda@mhs.rosma.ac.id, asep@dosen.rosma.ac.id

***Abstract***
*This research is motivated by quantitative data indicating that the level of brand awareness on Grand Sentraland Karawang products is quite low To achieve the goal of researchers who want to know the brand awareness of social media users of Grand Sentraland Karawang products, researchers distributed questionnaires to 100 respondents.. This research was conducted on social media users in Karawang with a total of 100 respondents by measuring Brand Awareness, Information Quality, Advertising Effect from Grand Sentraland Karawang. From the data concluded, the researcher recommends to the Grand Sentraland Karawang staff to upload interesting content more often to be able to attract the attention of social media users both in the Karawang area and outside Karawang.*

***Keywords:*** *Brand Awareness, Grand Sentraland Karawang, Metode Eksplanatori*

**Abstrak**
Penelitian ini dilatarbelakangi dengan data kuantitatif yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek pada produk Grand Sentraland Karawang cukup rendah. Untuk mencapai tujuan peneliti yang ingin mengetahui kesadaran merek pengguna media sosial terhadap produk Grand Sentraland Karawang peneliti menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial yang ada di Karawang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan mengukur Kesadaran Merek (Brand Awareness), Kualitas Informasi, Pengaruh Iklan dari Grand Sentraland Karawang. Dari data yang disimpulkan maka peneliti merekomendasikan kepada para staff Grand Sentraland Karawang untuk lebih sering mengunggah konten-konten menarik untuk dapat menarik perhatian pengguna media sosial baik di daerah Karawang maupun diluar Karawang.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Grand Sentraland Karawang, Metode Eksplanatori

***Article History :***

Received 08, Januari, 2024
Revised 15, Januari, 2024
Accepted 22, Januari, 2024

***Corresponding Author:***

Nama Penulis, Karya Suhada
Departemen, Teknik Informatika
Instansi,STMIK Rosma
Alamat. Jl. Parahyangan, Adiarsa Barat
Email Penulis. karya@dosen.rosma.ac.id

## 1. Pendahuluan

Pada zaman ini, masyarakat sudah sangat terbiasa menggunakan media sosial untuk kehidupan sehari-hari nya, khususnya kaum milenial untuk mencari teman, mengembangkan bakat di media sosial dan juga untuk melakukan bisnis online. Sama hal nya dengan digital marketing yang berfungsi untuk memasarkan produk suatu perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi juga merubah sistem pemasaran dari yang awalnya menggunakan brosur, spanduk, pamphlet, dan lain-lain sudah beralih menggunakan media sosial. Hal ini membuat masyarakat lebih mudah untuk mengakses iklan-iklan di media sosial setiap saat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kesadaran merek (Brand Awareness), Kualitas Informasi, dan Pengaruh iklan terhadap pengguna media

P-ISSN : 1907-8420
E-ISSN : 2621-1106
DOI : 10.35969/interkom.v18i4.328

sosial terhadap kesadaran merek (Brand Awareness) Grand Sentraland Karawang. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menetapkan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Grand Sentraland Karawang Menggunakan Metode Eksplanatori".

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pengertian Digital Marketing

Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis berorientasi kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi digital marketing [1]. Berbisnis di era digital yang terjadi pada saat ini tidak sesederhana yang dibayangkan, dimana user atau pengguna tinggal klik dan pesanan tiba, dan pada umumnya memandang seperti itu. Bisnis secara online memudahkan orang untuk melakukan pemesanan dan menyelesaikan transaksi dimana saja dan kapan saja [2].

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Jadi digital marketing merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk memasarkan atau mempromosikan barang atau jasa nya menggunakan media digital, seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dsb.

### Pengertian Metode Eksplanatori

Menurut Singarimbun dan Effendy (1995 : 4) penelitian eksplanatori (explanatory research) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode eksplanatori untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya pemasaran media sosial terhadap Brand Awareness Grand Sentraland Karawang.

Penelitian eksplanatori merupakan [3],[4],[5] penelitian yang mengeksplorasi mengapa sesuatu terjadi mengenai keterbatasan informasi yang tersedia. Penelitian in memastikan bagaimana atau mengapa fenomena tertentu dapat terjadi. Penelitian eksplanatori ini juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel dan menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa. Penelitian eksplanatori juga disebut sebagai penelitian konfirmatori dan dikenal sebagai penelitian korelasional. Pemilihan metode explanatory survey ialah berupaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 3. Metode

Dijelaskan bahwa metode eksplanatori atau explanatory research adalah metode penelitian yang dimaksudkan untuk mengartikan tingkatan variabel-variabel yang sedang dikaji serta mengetahui akibat variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanatori merupakan studi yang mampu menemukan pemicu serta dampak setelah melewati uji hipotesis. Peneliti menggunakan smartPLS untuk mengolah data yang telah didapat guna mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang sedang dibahas oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi kesadaran merek pengguna media sosial di Karawang terhadap merek Grand Sentraland Karawang.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Dijelaskan bahwa metode eksplanatori atau explanatory research adalah metode penelitian yang

P-ISSN : 1907-8420
E-ISSN : 2621-1106
DOI : 10.35969/interkom.v18i4.328

dimaksudkan untuk mengartikan tingkatan variabel-variabel yang sedang dikaji serta mengetahui akibat variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanatori merupakan studi yang mampu menemukan pemicu serta dampak setelah melewati uji hipotesis. Peneliti menggunakan smartPLS untuk mengolah data yang telah didapat guna mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang sedang dibahas oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi kesadaran merek pengguna media sosial di Karawang terhadap merek Grand Sentraland Karawang.

Dalam penelitian ini, peneliti menguji data menggunakan SmartPLS [6],[7],[8] dengan model pengukuran outer model dan inner model. Konstruk dengan hasil yang sah didapatkan dari validitas diskriminan dan validitas konvergen apabila setiap konstruk composite realibity menyentuh angka lebih dari 0.70, outer loading serta AVE menyentuh angka lebih dari 0.7. hasil tidak sah apabila tidak semua terbukti oleh hipotesis yang telah diajukan.

## Pengumpulan Data

Untuk proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuisioner yang akan disebar secara tidak langsung yang berupa media google form. Untuk media penyebaran kuisioner ini, peneliti menyebarkan kuisioner melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Telegram. Waktu untuk mengumpulkan data ini terhitung dari tanggal 3 Maret 2023 sampai dengan 1 Mei 2023 dan mendapatkan 100 responden yang telah mengisi kuisioner yang telah disebarkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden tersebut, maka peneliti memindahkan data google form ke Mcrosoft Excel guna mempermudah proses pegolahan data. 100 responden yang telah mengisi kuisioner dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya karena telah memenuhi kriteria, berikut penjabaran hasil pengisian kuisioner oleh responden.

Tabel 1. Total Responden

| Metode Pengumpulan Data | Jumlah Responden | Responden Valid |
|---|---|---|
| Penyebaran kuisioner secara online | 100 | 100 |

## Analisis Karakteristik Responden

Karakter responden dibuat guna mempermudah proses olah data dari kuisioner yang telah diisi oleh 100 responden. Peneliti menetapkan 3 karakteristik untuk responden berupa Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir serta Media Sosial yang sering digunakan. Dibawah ini merupakan penjabaran dari data yang telah didapatkan dari 100 responden yang telah mengisi kuisioner yang disebarkan oleh peneliti.

### Jenis Kelamin

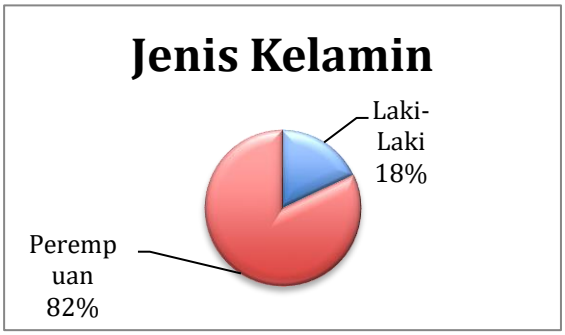
Karakteristik pertama yaitu jenis kelamin, peneliti mengelompokkan karakteristik ini dengan dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil yang diperoleh dari data kuisioner yang telah didapatkan dari 100 responden menunjukkan bahwa sebanyak 82 responden berjenis kelamin perempuan dan 18 responden berjenis kelamin laki-laki telah berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini. Adapun tabel yang akan menampilkan karakteristik jenis kelamin responden dibawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

| Karakteristik | | Jumlah |
|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 18 |
| | Perempuan | 82 |
| **Total** | | 100 |

Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi
P-ISSN : 1907-8420
E-ISSN : 2621-1106
DOI : 10.35969/interkom.v18i4.328

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 81.4% dan responden laki-laki yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 18.6%. Dibawah ini merupakan diagram yang menggambarkan presentase dari responden berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan.




Gambar 1. Diagram karakteristik jenis kelamin

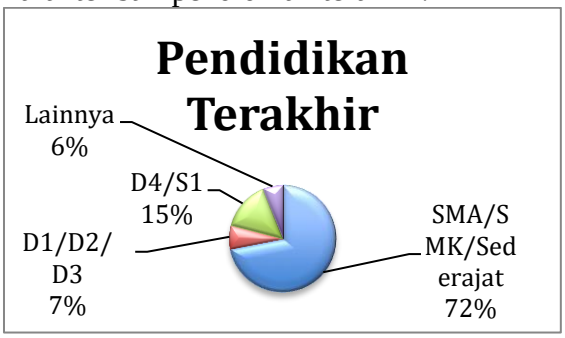
**Pendidikan Terakhir**

Karakteristik kedua yaitu pendidikan terakhir, peneliti mengelompokkan karakteristik ini dengan tiga kategori yaitu SMA/SMK/Sederajat, D3/D2/D1, D4/S1. Hasil yang diperoleh dari data kuisioner yang telah didapatkan dari 100 responden menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat lebih mendominasi dibandingkan pendidikan terakhir lain. Adapun tabel yang akan menampilkan karakteristik pendidikan terakhir responden dibawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

| Karakteristik | | Jumlah |
|---|---|---|
| Pendidikan Terakhir | SMA/SMK/Sederajat | 72 |
| | D1/D2/D3 | 7 |
| | D4/S1 | 15 |
| | Lainnya | 6 |
| **Total** | | 100 |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini yaitu sebanyak 72% responden berpendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, 7% D1/D2/D3, 15% D4/S1 dan 6% untuk kategori lainnya. Dibawah ini merupakan diagram yang menggambarkan presentase dari karakteristik pendidikan terakhir.




Gambar 2. Diagram karakteristik pendidikan terakhir

**Media Sosial**

Karakteristik ketiga yaitu media sosial yang sering digunakan[9],[10], peneliti mengelompokkan karakteristik ini dengan dua kategori yaitu Instagram dan TikTok. Hasil yang diperoleh dari data kuisioner yang telah didapatkan dari 100 responden menunjukkan bahwa sebanyak 72 responden menggunakan aplikasi Instagram dan 28 responden menggunakan aplikasi TikTok telah berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini. Adapun tabel yang akan menampilkan karakteristik Media Sosial responden dibawah ini.

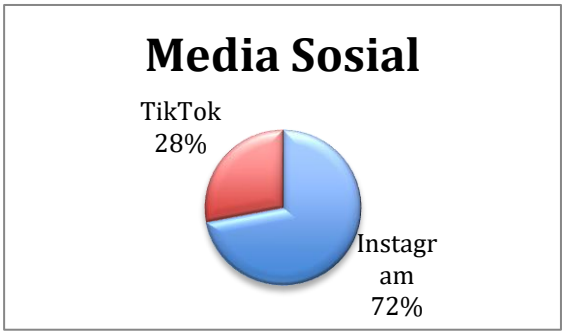
Tabel 4. Karakteristik Media Sosial Responden

| Karakteristik | | Jumlah |
|---|---|---|
| Media Sosial | Instagram | 72 |
| | TikTok | 28 |
| **Total** | | 100 |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang telah berpartisipasi dalam

Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi
P-ISSN : 1907-8420
E-ISSN : 2621-1106
DOI : 10.35969/interkom.v18i4.328

pengisian kuisioner ini didominasi oleh pengguna media sosial Instagram yaitu sebanyak 72% dan pengguna media sosial TikTok yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 28%. Dibawah ini merupakan diagram yang menggambarkan presentase dari responden pengguna media sosial Instagram dan TikTok.




Gambar 3. Diagram karakteristik media sosial

## Uji Outer Model

### Uji Validitas dan Uji Realibitas

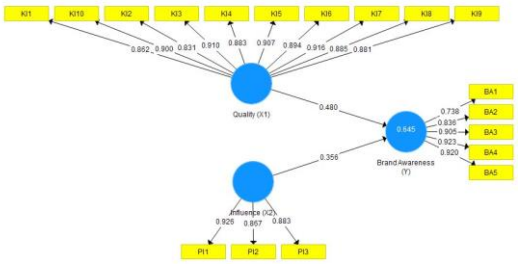
Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan guna mengukur dan mngetahui apakah data yang diperoleh setelah penelitian merupakan data valid atau tidak, uji validitas ini diukur menggunakan alat ukur yang berupa kuisioner yang telah diisi oleh 100 responden. Dibawah ini merupakan tabel outer model yang telah diukur oleh peneliti.

Tabel 5. Tabel Outer Model

| | | | |
|---|---|---|---|
| **UJI VALIDITAS KONVERGEN** | Nilai setiap *factor loading* untuk setiap indicator | **Valid kalau nilai *factor loading* untuk setiap indikator diatas 0.6** | √ |
| | Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap variable | **Valid kalau nilai *AVE* untuk setiap indikator diatas 0.5** | √ |
| **UJI VALIDITAS DISKRIMINAN** | **CROSS LOADING** | | √ |
| | **Fornell-Larcker** | | √ |
| **UJI RELIABILITAS** | Nilai composite reliability | **Reliabel kalau nilai *Composite Realibity* untuk setiap variable diatas 0.7** | √ |
| | Nilai Cronbach's Alpha | **Reliabel kalau nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variable diatas 0.6** | √ |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji outer model semua sudah valid karena memenuhi syarat yang telah ditentukan, juga dibawah ini terdapat rincian dari masing-masing uji outer model.

### Uji Validitas Konvergen




Gambar 4. Nilai Factor Loading

Hasil loading factor berupa nilai yang akan muncul diantara variable dengan indikator pertanyaan apabila memiliki hasil nilai yan serupa, dari gambar diatas diketahui bahwa hasil nilai loading faktor mencapai angka 0.6 yang berarti hubungan sudah valid berdasarkan varaibel laten dan indikator. Jadi dapat dikatakan hasil dari uji validitas kovergen dengan indikator

P-ISSN : 1907-8420
E-ISSN : 2621-1106
DOI : 10.35969/interkom.v18i4.328

pertanyaan dan variable dalam penelitian ini telah valid.

Tabel 6. AVE (Average Variance Extracted)

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE (Average Variance Extracted) |
|---|---|---|---|
| *Brand Awareness* (Y) | 0.915 | 0.938 | 0.752 |
| *Influence* (X1) | 0.872 | 0.921 | 0.796 |
| *Quality* (X2) | 0.970 | 0.974 | 0.787 |

Berdasarkan data yang diperoleh dari table diatas bisa disimpulkan bahwa hasil uji Average Variance Extracted dalam penelitian ini sudah valid karena nilai setiap indikator sudah berada diatas 0.5.

**Uji Validitas Diskriminan**

Validitas Diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi oleh Hartono dalam Jogiyanto, 2011 dalam dibawah ini terdapat tabel Fornell Larcker yang menunujukkan nilai-nilai dari setiap faktor.

Tabel 7. Fornell Larcker

| | *Brand Awareness* (Y) | *Influence* (X2) | *Quality* (X1) |
|---|---|---|---|
| *Brand Awareness* (Y) | 0.867 | | |
| *Influence* (X2) | 0.761 | 0.892 | |
| *Quality* (X1) | 0.780 | 0.845 | 0.887 |

Tabel 8. Cross Loading

| | *Brand Awareness* (Y) | *Influence* (X2) | *Quality* (X1) |
|---|---|---|---|
| BA1 | 0.738 | 0.512 | 0.626 |
| BA2 | 0.836 | 0.645 | 0.662 |
| BA3 | 0.905 | 0.682 | 0.689 |
| BA4 | 0.923 | 0.701 | 0.675 |
| BA5 | 0.920 | 0.739 | 0.728 |
| KI1 | 0.690 | 0.791 | 0.862 |
| KI2 | 0.599 | 0.687 | 0.831 |
| KI3 | 0.739 | 0.793 | 0.910 |
| KI4 | 0.723 | 0.810 | 0.883 |
| KI5 | 0.711 | 0.741 | 0.907 |
| KI6 | 0.696 | 0.698 | 0.894 |
| KI7 | 0.699 | 0.744 | 0.916 |
| KI8 | 0.703 | 0.739 | 0.885 |
| KI9 | 0.678 | 0.774 | 0.881 |
| KI10 | 0.672 | 0.713 | 0.900 |
| PI1 | 0.697 | 0.926 | 0.802 |
| PI2 | 0.655 | 0.867 | 0.667 |
| PI3 | 0.684 | 0.883 | 0.789 |

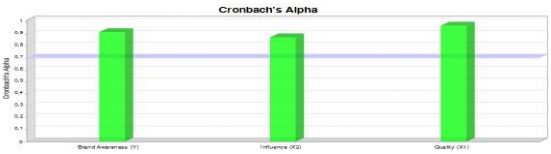
**Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017: 130) dalam menyatakan bahwa uji reliabilitas[11],[12],[13] adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dibawah ini terdapat table dan diagram yang menunjukkan nilai dari Cronbach's Alpha.

Tabel 9. Cronbach's Alpha

P-ISSN : 1907-8420
E-ISSN : 2621-1106
DOI : 10.35969/interkom.v18i4.328

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|---|---|
| Brand Awareness | 0.915 |
| Influence | 0.872 |
| Quality | 0.970 |

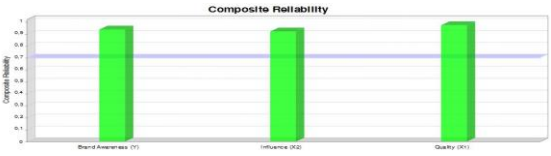



Gambar 5. Cronbach's Alpha

Dari gambar 5. diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel sudah melebihi 0.6 jadi dapat dikatan reliabel. Serta untuk memperkuat uji realibitas ini dapat dilihat dari Composite Realibity untuk masing-masing variabel, dibawah ini merupakan tabel dari Composite Realibilty.

Tabel 10 Composite Realibity

| Variabel | Composite Realibity |
|---|---|
| Brand Awareness | 0.938 |
| Influence | 0.921 |
| Quality | 0.974 |




Gambar 6. Composite Reliability

Dari table 10. diatas dapat dilihat bahwa nilai Composite Realibity untuk setiap variabel sudah melebihi 0.7. dapat disimpulkan dari kedua tabel diatas untuk semua variabel telah mencapai syarat yang telah ditentukan (semua variabel bernilai diatas 0.7), maka dapat dikatakan bahwa semua variabel telah valid dalam uji realibitas.

## Uji Inner Model

Tabel 11. R-Square

| Variabel | R Square | R Square Adjust |
|---|---|---|
| Brand Awareness | 0.645 | 0.638 |

| | Brand Awareness |
|---|---|
| **Influence** | 0.102 |
| **Quality** | 0.185 |

Berdasarkan tabel diatas, diketahui variabel indipenden mempengaruhi variabel dependen sebesar 0.638 dan pengaruh variabel influence dan quality terhadap Brand Awareness terbilang lemah karena nilai f-square yang diperoleh adalah 0.102 dan 0.185.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikasi p-value 0,05 (5%) nilai t-statistic yang digunakan adalah >1,96. dibawah ini merupakan tabel original sampel dan t-statistic.

Tabel 12. Uji Hipotesis

| Variabel | Original Sample | T-statistic |
|---|---|---|
| **Influence → Brand Awareness** | **0.356** | **2.645** |
| **Quality → Brand Awareness** | **0.480** | **3.938** |

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel influence memiliki nilai 2.645 yang sudah memenuhi syarat yaitu 1,96 bisa dikatakan bahwa variabel influence berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Selain itu variabel independen dengan variabel dependen dinyatakan positif karena memiliki nilai original sampel yang bernilai positif yaitu 0.356.

serta variabel quality memiliki nilai 3.938 yang dapat dikatakan berpengaruh

P-ISSN : 1907-8420
E-ISSN : 2621-1106
DOI : 10.35969/interkom.v18i4.328

signifikan terhadap brand awareness dan memiliki nilai original sampel 0.480.

## 5. Penutup

Berdasarkan pembahasan yang telah diteliti oleh peneliti terkait Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness GRAND SENTRALAND KARAWANG Dengan Metode Eksplanatori didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut hasil data yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan oleh 100 responden, yang merupakan pengguna media sosial yang berada di wilayah Karawang bahwa semua indicator variabel mempunyai nilai yang telah memenuhi standar Cross loading yaitu di atas 0,7.
2. Sesuai dengan tujuan penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh pemasaran media sosial pada Brand Awareness Grand Sentraland Karawang telah teruji oleh pengguna media sosial yang berada di wilayah karawang yang diuji dengan menggunakan metode Eksplanatori dan diketahui bahwa faktor pengaruh pemasaran media sosial terhadap Brand Awareness Grand Sentraland Karawang adalah Kualitas Informasi yang diberikan oleh media sosial Grand Sentraland Karawang.

## Daftar Pustaka

[1] D. I. K, Z. Arifin, and M. K. Mawardi, “Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia),” *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 24, no. 1, pp. 1–9, 2015.

[2] J. S. Lauwanto, “RISET IMPLEMENTASI PENGAJARAN TIGA PILAR GEREJA SUARA KEBENARAN INJIL MELALUI METODE EKSPLANATORI - KONFIRMATORI,” *VOX DEI J. Teol. dan Pastor.*, vol. 1, no. 2, 2020, doi: 10.46408/vxd.v1i2.31.

[3] A. M. A. Putri, S. S. Hidayat, and E. Sarintohe, “STUDI DESKRIPTIF GAYA EKSPLANATORI ANAK PENDERITA LEUKEMIA,” *J. Psikol. INSIGHT*, vol. 2, no. 2, 2019, doi: 10.17509/insight.v2i2.14156.

[4] S. Gobel, S. Roskina Mas, and A. Arifin, “Strategi Kepala Sekolah dalam Penguatan Karakter Religiusitas,” *Jambura J. Educ. Manag.*, 2020, doi: 10.37411/jjem.v1i1.102.

[5] B. Irawan and S. S. Maheri Laksono, “Analisis Kualitas Pelayanan Publik, Profesionalisme, Kinerja Pegawai Sebagai Upaya Kepuasan Masyarakat (Studi Pada Kelurahan Turi Kecamatan Sukorejo Kota Blitar),” *REVITALISASI*, vol. 8, no. 1, 2020, doi: 10.32503/revitalisasi.v8i1.872.

[6] D. Rapitasari, “Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasaan

P-ISSN : 1907-8420
E-ISSN : 2621-1106
DOI : 10.35969/interkom.v18i4.328

Pelanggan," *J. Cakrawala*, vol. 10, no. 2, pp. 107–112, 2016, [Online]. Available: http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36

[7] RIZA RIZKI ISYANA, "Strategi pemasaran melalui," *Skripsi*, vol. 2, no. 2, pp. 50–60, 2015.

[8] T. Pradiani, "PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.

[9] J. Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.

[10] M. Sari, H. Rachman, N. Juli Astuti, M. Win Afgani, and R. Abdullah Siroj, "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *J. Pendidik. Sains dan Komput.*, vol. 3, no. 01, 2022, doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1953.

[11] H. Tanjung, A. P. Hardita, and Z. Tupti, "PENGARUH KEPUASAN KERJA, MOTIVASI, DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PT. ANGKASA PURA II (Persero) KANTOR CABANG BANDAR UDARA SILANGIT," *Niagawan*, vol. 11, no. 2, 2022, doi: 10.24114/niaga.v11i2.33186.

[12] X. Lestiani and G. Widiasanty, "Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Tiket.com," *Pros. Hub. Masy.*, vol. 8, no. 1, 2022.

[13] F. Febriyan, U. Brawijaya, F. I. Administrasi, J. A. Bisnis, and K. B. Internasional, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional," *J. Adm. Bisnis*, vol. 61, no. 1, 2018.

[14] E. D. Shintarani, "Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk," *Nyimak (Journal Commun.*, vol. 1, no. 2, 2018, doi: 10.31000/nyimak.v1i2.484.

[15] K. A. Rahwana and S. P. Lestari, "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Loyalitas Pegawai Dinas Pertanian Kabupaten Pangandaran," *J. Ekon. PERJUANGAN*, vol. 1, no. 2, 2019, doi: 10.36423/jumper.v1i2.288.

[16] S. C. D. Nandani, B. Setyadin, and A.

P-ISSN : 1907-8420
E-ISSN : 2621-1106
DOI : 10.35969/interkom.v18i4.328

Nurabadi, "ANALISIS ALOKASI ANGGARAN PENDIDIKAN DALAM ANGGARAN PENDAPATAN BELANJA DAERAH," *J. Adm. dan Manaj. Pendidik.*, vol. 1, no. 1, 2018, doi: 10.17977/um027v1i12018p22.

[17] D. Christine and N. D. Yanti, "Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan dan Debt Maturity Terhadap Efisiensi Investasi," *Forum Keuang. dan Bisnis Indones.*, vol. 6, no. 204, 2017.

[18] T. Imam Prijatna and W. Cahyaningrum, "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP SEMANGAT KERJA DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PERUM LEMBAGA PENYELENGGARAAN PELAYANAN NAVIGASI PENERBANGAN INDONESIA CABANG TARAKAN)," *J. Ekon.*, vol. 10, no. 1, 2019, doi: 10.35334/jek.v10i1.698.

[19] E. A. Seka, "Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek," *Manag. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.21067/mbr.v4i1.3374.

[20] M. DAHLAN, "PENGARUH PENERAPAN GOOD GOVERNANCE TERHADAP KINERJA UNIT PELAYANAN PUBLIK, DAN BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL SEBAGAI MODERATING VARIABLE.,"