
STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERAS KITA DI PERUM BULOG BANDUNG

Reza Fauzi Bukhori ¹⁾, Indra Herdiyana Sudrajat ²⁾

E-mail : reza.bukhori@unfari.ac.id

Universitas Al Ghifari, Bandung

Abstract

This study uses descriptive and verification methods with a quantitative approach or in the form of numbers. The population in this study were customers of Perum Bulog Subdrive Regional Bandung as many as 410 customers. And sample in this study were customers of Perum Bulog Subdrive Regional Bandung as many as 80 customers. The analysis used is Path Analysis of find out. And indirectly to other variables.

The result of this study indicate that: (1) digital marketing has a significant positive effect on the purchasing decision at Perum Bulog Subdrive Regional Bandung is 41.7%. (2) brand awareness commitment has a significant positive effect on the buying decision at Perum Bulog Subdrive Regional Bandung is 14%. The total influence of the variable digital marketing and brand awareness on the structural model buying decision is shown by the magnitude of the coefficient of determination $r^2 = 0.559$ or 55.9%, while the influence of outside variables or errors is 44.1%

Based on the result of the above research, it can be concluded that the model formed belongs to the strong category so that in this study variables of digital marketing and brand awareness are precisely used to measure the purchasing decision of customers at Perum Bulog Subdrive Regional Bandung. The 44.1% variables that were not examined included advertising, public relations, sales promotion, brand image, product quality, etc.

Keywords : *Digital Marketing, Brand Awareness, and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan menegaskan bahwa penyelenggaraan pangan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia secara adil, merata, dan berkelanjutan dengan berlandaskan pada prinsip kedaulatan pangan, kemandirian pangan, dan ketahanan pangan nasional. Dalam realitasnya, industri pangan di Indonesia semakin kompetitif, terutama di era globalisasi saat ini. Perusahaan harus mampu berinovasi dalam produk dan strategi pemasarannya untuk dapat bertahan dan bersaing, karena tren dan selera konsumen terus berubah.

Beras merupakan komoditas pangan utama di Indonesia, dikonsumsi oleh lebih dari 90% masyarakat sebagai makanan pokok. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan taraf hidup, kebutuhan terhadap beras baik dari segi kualitas maupun kuantitas terus meningkat. Dalam konteks ini, Perum Bulog hadir sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas mengelola logistik pangan, termasuk distribusi dan stabilisasi harga beras. Perum Bulog memiliki cabang di seluruh Indonesia, salah satunya adalah Subdrive Regional Bandung yang mendistribusikan berbagai produk seperti Beras Kita, Minyak Kita, Gula Manis Kita, dan lainnya.

Strategi promosi yang tepat dalam mendistribusikan berbagai produk Perum Bulog adalah penerapan bauran promosi, termasuk pemanfaatan digital marketing. Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, website, dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Konsumen masa kini menginginkan proses pembelian yang mudah, cepat, dan praktis (Aziza,

Rahmat, Halimah, & Ardiansyah, 2024). Apabila strategi pemasaran tidak sesuai harapan, maka konsumen cenderung beralih ke produk lain (Rahmat, 2022).

Perum Bulog Subdrive Bandung telah mulai menerapkan digital marketing dalam strategi pemasarannya, seperti melalui akun media sosial dan marketplace. Namun implementasi dan hasilnya belum optimal. Selain itu, brand awareness terhadap produk Beras Kita di kalangan masyarakat umum masih rendah (Rahmat & Undang, 2021). Produk Bulog masih sering dikaitkan dengan program beras untuk masyarakat miskin (raskin), bukan sebagai produk beras komersial yang berkualitas. Dalam konteks ini, brand awareness memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Halimah, Hafsa, & Rahmat, 2024). Produk yang tidak dikenal tidak akan masuk ke dalam pertimbangan konsumen saat memilih produk. Oleh karena itu, penguatan digital marketing dan peningkatan brand awareness menjadi strategi yang sangat relevan untuk diterapkan dalam mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk Beras Kita Bulog.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

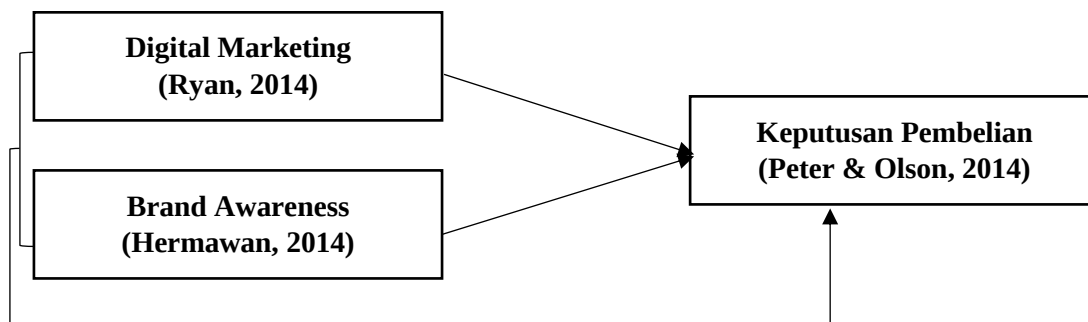
Digital Marketing merupakan salah satu alat alternatif promosi yang menjanjikan untuk diterapkan pada era globalisasi ini. Karena digital marketing ini memberikan banyak kemudahan bagi dua belah pihak, baik antara penjual maupun konsumen. Menurut Ryan (2014:12) *digital marketing* adalah *isn't actually about technology at all, it's all about people. In that sense it's similar to tradisional marketing; it's about people (marketers) connecting with other people (consumers) to build relationships and ultimately drive sales* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada pemasar yaitu bagaimana memahami pemasar dengan penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan.

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan gambaran konsumen untuk menggambarkan merek didalam pikiran konsumen yang menjadi penentu didalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peranan penting dalam brand. Menurut Hermawan (2014 : 57) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2018:179). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan proses pembelian akan melalui tahap tahap keputusan pembelian. Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif kemudian memilih yang terbaik dari alternatif yang ada untuk melakukan aksi pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang ada dalam tahap proses keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian. Menurut Peter dan Olson dialih bahasakan oleh Dwiandani (2014 :163) keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Jalur (*path analysis*) digunakan untuk menunjukkan hubungan yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh sebuah variabel tertentu baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala ordinal pada instrumen *Likert* untuk mengukur variabel. Populasi penelitian adalah pelanggan dan agen produk Beras Kita Bulog Wilayah kota Bandung, dengan sampel sebanyak 80 orang menggunakan teknik *stratified random sampling* yang tersebar di 30 kecamatan. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, angket, dan studi kepustakaan. Analisis data mencakup pengolahan data, penyajian data, analisis statistik, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis jalur, sementara uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi pengolahan data IBM SPSS versi 25 for Windows.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan berupa kuesioner merupakan pengukuran yang tepat (*valid*) atau tidak tepat sama sekali. Validitas item pernyataan kuesioner untuk setiap variabel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$N = 80$, $r_{\text{tabel}} = 2199$

Jumlah item : $X1 = 34$, $X2 = 20$, $Y = 32$

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
X1.1	0,586	X1.8	0,333	X1.15	0,527	X1.22	0,368	X1.29	0,570	X2.1	0,534	X2.8	0,487	X2.15	0,584
X1.2	0,497	X1.9	0,339	X1.16	0,344	X1.23	0,398	X1.30	0,478	X2.2	0,588	X2.9	0,452	X2.16	0,439
X1.3	0,423	X1.10	0,402	X1.17	0,393	X1.24	0,524	X1.31	0,430	X2.3	0,584	X2.10	0,561	X2.17	0,649
X1.4	0,417	X1.11	0,271	X1.18	0,590	X1.25	0,333	X1.32	0,526	X2.4	0,623	X2.11	0,534	X2.18	0,487
X1.5	0,368	X1.12	0,570	X1.19	0,497	X1.26	0,339	X1.33	0,423	X2.5	0,584	X2.12	0,588	X2.19	0,519
X1.6	0,398	X1.13	0,424	X1.20	0,478	X1.27	0,402	X1.34	0,345	X2.6	0,561	X2.13	0,584	X2.20	0,537
X1.7	0,524	X1.14	0,430	X1.21	0,417	X1.28	0,271	X1 = Valid		X2.7	0,651	X2.14	0,623	X2 = Valid	

Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
Y.1	0,625	Y.8	0,473	Y.15	0,525	Y.22	0,447	Y.29	0,348
Y.2	0,397	Y.9	0,410	Y.16	0,386	Y.23	0,542	Y.30	0,382
Y.3	0,489	Y.10	0,499	Y.17	0,626	Y.24	0,473	Y.31	0,521
Y.4	0,309	Y.11	0,567	Y.18	0,397	Y.25	0,411	Y.32	0,386
Y.5	0,425	Y.12	0,417	Y.19	0,490	Y.26	0,499	Y = Valid	
Y.6	0,542	Y.13	0,321	Y.20	0,309	Y.27	0,567		
Y.7	0,446	Y.14	0,382	Y.21	0,425	Y.28	0,417		

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten atau tersebut digunakan, walaupun dalam waktu yang berbeda, walaupun dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Ket
Digital Marketing (X1)	0.865	34	Reliable
Brand Awareness (X2)	0.884	20	Reliable
Keputusan pembelian konsumen (Y)	0.871	32	Reliable

Analisis Korelasi

Untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y) menggunakan korelasi *product moment pearson*. Hasil perhitungan analisis korelasi sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Korelasi

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sugiyono (2018:184)

No	Variabel	Rhitung	Sig	Kesimpulan	Kategori
1	X1,X2	0.660	0.000	Signifikan	Kuat
2	X1,Y	0.727	0.000	Signifikan	Kuat
3	X2,Y	0.610	0.000	Signifikan	Kuat

Hasil perhitungan korelasi antar variabel yang diteliti menunjukkan nilai yang dikategorikan “Kuat” sesuai dengan tabel Interpretasi Koefisien Korelasi menurut Sugiyono (2018) yang berada di rentang angka 0,600-0,799.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian data dengan menggunakan koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (X) yaitu *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.

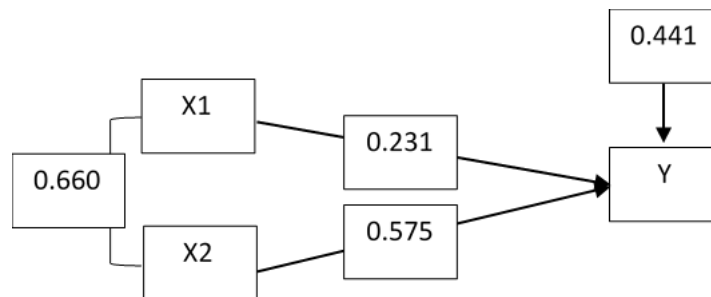
Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,559	,547		3,549

a. Predictors: (Constant), Total_Digital Marketing, Total_Brand Awarenes

diketahui bahwa pengaruh dari variabel independen (X) yaitu *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen sebesar 0.559, sedangkan pengaruh luar atau kekeliruannya sebesar 0.441.

Koefisien Jalur



Gambar 2. Model Koefisien Jalur

Model Struktural *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah : $Y = 0.575 X1 + 0.231 X2$. Koefisien jalur variabel *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen bertanda positif, artinya kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis jalur ini besarnya koefisien jalur dari variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0.575 sedangkan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0.231. Dengan demikian apabila hanya mempertimbangkan variabel *digital marketing* saja, variabel *brand awareness* dianggap konstan, maka jika *digital marketing* bertambah satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.575 satuan. Sedangkan dengan *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.231 satuan.

Uji F Simultan (Anova)

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1227,834	2	613,917	48,748	,000 ^b
Residual	969,716	77	12,594		
Total	2197,550	79			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan pembelian konsumen

b. Predictors: (Constant), Total_Digital Marketing, Total_Brand Awareness

F tabel = F [0.10 ; (2, 80-2-1)] = 2.37

Kriteria uji : Tolak H0 jika $F > F$ tabel

Karena F hitung = 48.748 > F tabel = 2.37 maka H0 ditolak, artinya *digital marketing* dan *brand awareness* yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pengujian sebenarnya memberikan pengaruh signifikan terhadap model struktural keputusan pembelian konsumen. Untuk itu selanjutnya akan diuji hipotesis untuk setiap koefisien jalur menggunakan statistik uji t untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji t Parsial (Coeficiensta)

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,932	5,465		2,549	,013
Total_X2	,397	,173	,231	2,290	,025
Total_X1	,525	,092	,575	5,704	,000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan Pembelian Konsumen
tabel = $t(0.10, 80-2) = 1.664$

Digital Marketing (X1)

Kriteria uji : hipotesis nol ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.10$ dan derajat kebebasan $dk = 78$, ternyata $t_{hitung} = 5.704 > t_{tabel} = 1.664$, artinya hipotesis nol ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien jalur dari variabel *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Beras Kita di Perum Bulog Subdrive Kota Bandung.

Brand Awareness (X2)

Kriteria uji : hipotesis nol ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.10$ dan derajat kebebasan $dk = 78$, ternyata $t_{hitung} = 2.290 > t_{tabel} = 1.664$ artinya hipotesis nol ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien jalur dari variabel *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Beras Kita di Perum Bulog Subdrive Bandung.

Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Tabel 7. Pengaruh Langsung

Variabel	Py.xi	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Persentase (%)
X1	0.575	0.330625	33%
X2	0.231	0.053361	5.3%

Digital Marketing dan Brand Awareness mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dengan pengaruh langsung terbesar adalah variabel *digital marketing* yaitu 33% dan diikuti oleh variabel *brand awareness* sebesar 5.3%.

Tabel 8. Persentase Pengaruh X1 Terhadap Y

Uraian	Perhitungan	Persentase
Pengaruh Langsung X1 Terhadap Y	$(0.575^2) = 0,330625$	33%
Pengaruh Langsung X1 Melalui X2 Terhadap Y	$0.575 \times 0.660 \times 0.231 = 0,0876645$	8.7%
Total Pengaruh X1		41.7%

Pengaruh langsung dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 33%, sedangkan pengaruh tak langsung *digital marketing* melalui *brand awareness* adalah sebesar 8.7%. Sehingga Total *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 41.7%.

Tabel 9. Persentase Pengaruh X2 Terhadap Y

Uraian	Perhitungan	Persentase
Pengaruh Langsung X2 Terhadap Y	$(0.231^2)=0,53321$	5.3%
Pengaruh Langsung X2 Melalui X1 Terhadap Y	$0.231 \times 0.660 \times 0.575 = 0,0876645$	8.7%
Total Pengaruh X2		14%

Pengaruh langsung dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 5.3%, sedangkan pengaruh tak langsung *brand awareness* melalui *digital marketing* adalah sebesar 8.7%. Sehingga Total *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 14%.

Dari hasil analisis untuk melihat hubungan kausal antara *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Beras Kita di Perum Bulog Subdrive Bandung menggunakan *path analysis*, menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada taraf kepercayaan 90%. Pengaruh terbesar diberikan oleh variabel *digital marketing* sebesar 41.7% sedangkan pengaruh variabel *brand awareness* yaitu sebesar 14%.

Besarnya pengaruh total dari variabel *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi $r^2 = 0.559$ atau sebesar 55.9%, sedangkan pengaruh luar atau kekeliruannya 0.441 atau sebesar 44.1%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model yang dibentuk termasuk dalam kategori kuat, sehingga dalam penelitian ini variabel *digital marketing* dan *brand awareness* tepat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada produk Beras Kita di Perum Bulog Subdrive Bandung.

KESIMPULAN

Hasil pengujian reliabilitas variabel *digital marketing* memiliki r hitung $0.865 > r$ table 0.219 yang berarti variabel X1 reliabel. Pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen r hitung 0.660 yang dapat dikategorikan kuat. Besarnya koefisien jalur *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0.575 yang berarti signifikan. Pengaruh langsung dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 33%, sedangkan pengaruh tak langsung *digital marketing* melalui *brand awareness* adalah sebesar 8.7%. sehingga total *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 41.7%.

Hasil pengujian reliabilitas variabel *brand awareness* memiliki r hitung $0.884 > r$ table 0.219 yang berarti variabel X2 reliabel. Pengaruh *brand awareness* dan terhadap keputusan pembelian konsumen r hitung 0.727 yang dapat dikategorikan kuat. Besarnya koefisien jalur *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0.231 yang berarti signifikan. Pengaruh langsung dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 5.3%, sedangkan pengaruh tak langsung *brand awareness* melalui *digital marketing* adalah sebesar 8.7%. Sehingga total *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 14%.

Hasil pengujian data diketahui pengaruh variabel independen (X) yaitu *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi $r^2=0.559$ atau 55.9% dengan pengaruh luar sebesar 0.441 atau 44.1%. Hasil uji F hitung $> F$ table, yaitu $48.748 > 2.37$. Maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Beras Kita Subdrive Kota Bandung.

Dalam meningkatkan penerapan *digital marketing*, sebaiknya Perum Bulog Subdrive Kota Bandung harus selalu mengontrol dan menjaga hubungan konsumen agar konsumen mengetahui produk-produk perusahaan melalui media sosial seperti selalu mengirim pesan melalui akun media sosial konsumen atau melalui email konsumen. Dalam meningkatkan *brand awareness*, sebaiknya Perum Bulog Subdrive Kota Bandung meningkatkan promosi melalui iklan yang mampu mempengaruhi konsumen dengan keunggulan dari pemakaian produk Beras Kita agar konsumen mengetahui dan dapat tertarik untuk membeli produk Beras Kita. Seperti iklan di televisi. Sehingga kesadaran merek akan semakin meningkat. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya Perum Bulog Subdrive Kota Bandung meningkatkan kembali sumber informasi yang didapatkan konsumen melalui iklan seperti iklan di reklame, brosur, poster dan lainnya agar keputusan pembelian pada produk Beras Kita semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Hasibuan, Malayu. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- J. Paul Peter, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited, London.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Turyandi, Itto. (2019). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

2. Jurnal

- Andrian. (2018). Dampak Promosi, Brand Awareness, Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala. *Jurnal Riset dan Manajemen Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 3 No.2 E-ISSN: 2581-2165*, 165-174.
- Arifuddin, K.K. (2019). *Pengaruh Porsenal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar*. Makassar: Jurnal Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin Vol.2 No.3
- Aziza, A., Rahmat, T., Halimah, O. S., & Ardiansyah, I. (2024). Trends In Muslim Hijab Fashion Purchases: The Impact of Price and Quality at E-Commerce. In *Iqtishaduna International Conference Proceeding* (Vol. 1, pp. 94-100).
- Gulam, P.E. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI-N LAA ROIBA)*. Bogor: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Islam Vol.2 No.3, 88-107
- Halimah, O. S., Hafsa, A. S., & Rahmat, T. (2024). Tirtawening Bottled Water Sales in Regional Government-Owned Enterprise: Influences of Brand Image and Digital Marketing. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(3), 357-369.
- Rahmat, T. (2022). Gastro Wisata Cascara: Pengolahan Limbah Kulit Kopi Menjadi Teh Herbal Cascara Sebagai Alternatif Wisata Gastronomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Babakti*, 2(2).
- Rahmat, T., & Undang, G. (2021). Peranan Branding Promotion Wonderful Indonesia Pada Asean Tourism Forum (ATF) Dalam Meningkatkan Pariwisata di Indonesia. *KarismaPro*, 12(1), 69-79.
- Yasmin, Afrina. (2015). *Effectiveness Of Digital Marketing in The Challenging Age. An Empericial Study*. Volume 1, Issue 5. April 2015