



## Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk Subeng Klasik

Mareta Nurul Fitri<sup>1\*</sup>, Siti Maburr Rachmah<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail: [retanf9303@email.com](mailto:retanf9303@email.com)<sup>1</sup>, [siti.smc@bsi.ac.id](mailto:siti.smc@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Gg. Swadaya No.75 Buaran, Gardu Serpong. Kota Tangerang Selatan

\*Korespondensi penulis: [retanf9303@email.com](mailto:retanf9303@email.com)

**Abstract.** *The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing on consumer interest in buying "Subeng Klasik". "Subeng Klasik" is one type of traditional Indonesian jewelry, especially earrings (giwang) which are commonly used in Javanese, Balinese, and several other regions. This study is a descriptive quantitative study with a multiple linear regression analysis method. Respondents in this study were Instagram users who knew the Subeng Klasik product, totaling 100 respondents. Based on the results of data analysis, the results of this study are as follows; (1) Digital Marketing partially has a positive and significant effect on Purchase Interest of Subeng Klasik products; (2) Brand Awareness partially has a positive and significant effect on Purchase Interest of Subeng Klasik products. The coefficient value of Brand Awareness is greater than Digital Marketing, which indicates that Brand Awareness has a relatively greater influence on Purchase Interest than Digital Marketing; (3) Digital Marketing and Brand Awareness simultaneously or together have a positive and significant effect on Purchase Interest of Subeng Klasik products.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Digital Marketing, Product, Purchase Interest, Subeng Klasik.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen "Subeng Klasik". "Subeng klasik" merupakan salah satu jenis perhiasan tradisional Indonesia, khususnya anting-anting (giwang) yang biasa digunakan dalam budaya Jawa, Bali, dan beberapa daerah lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi linear berganda. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna Instagram yang mengetahui produk Subeng Klasik sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis data, maka hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut; (1) *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Subeng Klasik; (2) *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Subeng Klasik. Nilai koefisien *Brand Awareness* lebih besar dari *Digital Marketing*, yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan *Digital Marketing*; (3) *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Subeng Klasik.

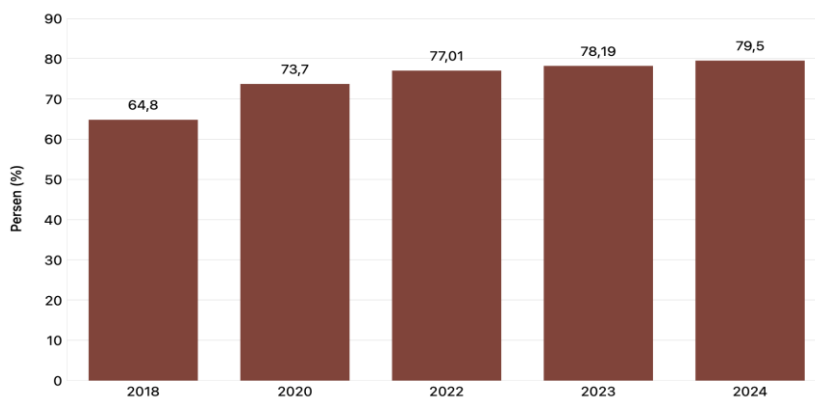
**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Digital Marketing, Minat Beli, Produk, Subeng Klasik.*

### 1. LATAR BELAKANG

Globalisasi telah mendorong perkembangan teknologi yang semakin canggih di berbagai belahan dunia. Salah satu bentuk kemajuan teknologi tersebut adalah internet. Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung dan memungkinkan terjadinya komunikasi tanpa batasan waktu maupun wilayah. Penggunaan internet memungkinkan akses informasi serta komunikasi global secara mudah dan efisien tanpa memerlukan biaya besar (Khuan et al., 2023). Berbagai macam *platform* yang disediakan Internet kepada pengguna,

telah memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara virtual secara *online*, tanpa harus berinteraksi secara langsung (Valerio et al., 2019).

Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% dari total penduduk pada awal 2024. Jumlah itu setara 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia yang sebesar 278.696.200 jiwa. Tingkat penetrasi 2024 naik 1,31% atau 6 juta kenaikan pengguna dari periode yang sama tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) sebesar 78,19% pada 2023 (Databoks, 2024).



Sumber: Databoks (2024)

**Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2024**

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia bisnis. Trend pemasaran di dunia telah bergeser dari menggunakan cara konvensional (*offline*) menjadi cara digital (*online*) (Khuan et al., 2023). Penerapan kompetensi digital yang tepat memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, salah satunya yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* yang efektif merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin meraih kesuksesan di era digital. Dalam konteks ini, penting untuk menguasai strategi pemasaran yang responsif, cermat, dan berorientasi pada konsumen. Tidak hanya sekadar mengikuti tren yang sedang berkembang (Junaedi & Edmond, 2024).

Pemanfaatan *digital marketing* dapat dilakukan dari berbagai platform internet seperti penggunaan *website*, *email marketing*, serta media sosial. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi dengan calon konsumen tanpa harus melakukan pertemuan langsung (Tarigan et al., 2023). *Digital marketing* memberikan keuntungan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, karena memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan membantu perusahaan menekan biaya pemasaran (Asyikin & Heryenzus, 2023).

Salah satu perusahaan yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya yaitu PT. Swarna Bhumi Nusantara yang terkenal dengan produknya yaitu “Subeng Klasik”. “Subeng klasik” merupakan salah satu jenis perhiasan tradisional Indonesia. Khususnya anting-anting (giwang) yang biasa digunakan dalam budaya Jawa, Bali, dan beberapa daerah lainnya. Kata “subeng” sendiri merujuk pada anting-anting atau hiasan telinga, sementara kata “klasik” mengacu pada model tradisional atau gaya lama yang sarat nilai budaya dan estetika khas masa lampau. PT. Swarna Bhumi Nusantara memproduksi “Subeng Klasik” dengan berbagai macam motif dan juga model yang terinspirasi dari kekayaan budaya Nusantara. Produk ini tidak hanya ditujukan sebagai perhiasan, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian warisan budaya Indonesia yang bernilai seni tinggi.

Berdasarkan riset sebelumnya oleh Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Lifani et al. (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Prayogo et al. (2022) dan Prasetyo et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun Hayati & Dahrani (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kategori populasi tak terbatas, atau dengan kata lain, populasinya memiliki jumlah anggota yang tidak diketahui secara pasti

(Kusuma et al., 2022). Populasi yang ada dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram dan mengetahui produk @subengklasik.

Berdasarkan pada pendapat dari Sugiono (2019), *probability sampling* ialah suatu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Karena populasi tidak dapat diketahui jumlahnya, peneliti menerapkan rumus *Slovin* dalam proses pengambilan sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel atau jumlah responden
- N : Ukuran populasi (total follower @subengklasik)
- e : batas toleransi kesalahan (0,1 atau 10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka peneliti mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{87.000}{1 + 87.000 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{87.000}{871} = 99,9 \text{ atau } 100$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil 99,9 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan model *purposive sampling*, yang mana pemilihan anggota sampel dilakukan dari populasi tertentu. Terdapat kriteria tertentu untuk dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel, yaitu:

- 1) Laki-Laki / Perempuan
- 2) Memiliki akun Instagram
- 3) Mengetahui produk @subengklasik

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil penelitian

#### Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing***

Indikator	<i>Correlated Item-Total Correlation (r-count)</i>	r-tabel	Deskripsi
X1.1	0.401	0.196	Valid
X1.2	0.452	0.196	Valid
X1.3	0.455	0.196	Valid
X1.4	0.421	0.196	Valid
X1.5	0.309	0.196	Valid
X1.6	0.395	0.196	Valid
X1.7	0.457	0.196	Valid
X1.8	0.477	0.196	Valid
X1.9	0.446	0.196	Valid
X1.10	0.447	0.196	Valid
X1.11	0.518	0.196	Valid
X1.12	0.378	0.196	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Fungsi dari uji validitas adalah untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X1, yaitu *Digital Marketing* (X1), dinyatakan valid karena masing-masing item menghasilkan nilai  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan Sig. 0.05 = 0.196).

#### Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness***

Indikator	<i>Correlated Item-Total Correlation (r-count)</i>	r-tabel	Deskripsi
X2.1	0.382	0.196	Valid
X2.2	0.499	0.196	Valid
X2.3	0.539	0.196	Valid
X2.4	0.580	0.196	Valid
X2.5	0.576	0.196	Valid
X2.6	0.478	0.196	Valid
X2.7	0.672	0.196	Valid
X2.8	0.567	0.196	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Fungsi dari uji validitas adalah untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada

responden. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X2, yaitu *Brand Awareness* (X2), dinyatakan valid karena masing-masing item menghasilkan nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua sisi dengan Sig. 0.05 = 0.196).

### Uji Validitas Variabel Minat Beli

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Indikator	<i>Correlated Item-Total Correlation (r-count)</i>	r-tabel	Deskripsi
Y1.1	0.594	0.196	<b>Valid</b>
Y1.2	0.591	0.196	<b>Valid</b>
Y1.3	0.473	0.196	<b>Valid</b>
Y1.4	0.622	0.196	<b>Valid</b>
Y1.5	0.587	0.196	<b>Valid</b>
Y1.6	0.665	0.196	<b>Valid</b>
Y1.7	0.530	0.196	<b>Valid</b>
Y1.8	0.609	0.196	<b>Valid</b>

Sumber : Data Diolah (2025)

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Fungsi dari uji validitas adalah untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y, yaitu Minat Beli (Y), dinyatakan valid karena masing-masing item menghasilkan nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua sisi dengan Sig. 0.05 = 0.196).

### Reliabilitas

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Deskripsi
<i>Digital Marketing</i>	0.788	0.6	<b>Reliabel</b>
<i>Brand Awareness</i>	0.817	0.6	<b>Reliabel</b>
Minat Beli	0.846	0.6	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah (2025)

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang dicoba secara berulang-ulang untuk mengukur objek yang sama akan tetap menghasilkan data yang sama. Artinya instrument tersebut dapat dipercaya atau data yang dihasilkan memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Berdasarkan hasil uji coba data instrumen diatas, variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli dianggap reliabel karena *Cronbach Alpha* melebihi nilai standar yaitu 0,6.

## Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0.008	3.426		0.002	0.998
<i>Digital Marketing</i>	0.387	0.088	0.398	4.421	0.000
<i>Brand Awareness</i>	0.423	0.087	0.436	4.4850	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan model sebagai berikut :

$$Y = 0.008 + 0.378 X_1 + 0.423 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

$Y$  : Minat Beli

$X_1$  : *Digital Marketing*

$X_2$  : *Brand Awareness*

$e$  : error atau residual

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa:

- 1) Koefisien *Digital Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0.378 berarti setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Digital Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,378, dengan asumsi bahwa variabel *Brand Awareness* tetap.
- 2) Koefisien *Brand Awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0.423 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Awareness* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.423, dengan asumsi bahwa *Digital Marketing* tetap.
- 3) Karena kedua koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa **baik *Digital Marketing* maupun *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.**
- 4) Nilai koefisien *Brand Awareness* (0.423) lebih besar dari *Digital Marketing* (0.378), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan *Digital Marketing*.

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji-t. Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji nilai signifikansi 0.05 (5%). (Sugiyono, 2019). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika  $\text{sig.} < 0,05$  dapat dikatakan signifikan, dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $\text{sig.} > 0,05$  dapat dikatakan tidak signifikan, dimana  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 6. Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0.008	3.426		0.002	0.998
Digital Marketing	0.387	0.088	0.398	4.421	0.000
Brand Awareness	0.423	0.087	0.436	4.4850	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Dasar penyimpulan dalam uji  $t$  jika nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  maka dapat interpretasikan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, dan sebaliknya jika nilai  $\text{Sig.} > 0,05$  maka diartikan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel diatas, hasil uji  $t$  adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *Digital Marketing* nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga  $< 0.05$ , maka secara parsial variabel ***Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.**
- 2) Pada variabel *Brand Awareness* nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga  $< 0.05$ , maka secara parsial variabel ***Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.**

Selain itu, Uji  $F$  bertujuan untuk Mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) dengan tingakatan yang digunakan sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2021). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.



- b. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

**Tabel 7. Uji-F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	912.955	2	456.478	69.276	.000
Residual	639.155	97	6.589		
Total	1551.110	99			

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji-F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi layak dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F apabila nilai  $Sig. < 0,05$  (Ghozali, 2021) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Berdasarkan hasil SPSS, ditemukan bahwa nilai  $Sig. 000 < 0.05$ , maka disimpulkan bahwa ***Digital Marketing dan Brand Awareness secara bersama sama (simultan) mempengaruhi Minat Beli.***

Selain itu, Uji Koefisien Determinasi mengacu pada penilaian statistik yang mengevaluasi bagaimana perbedaan dalam satu variabel dapat dibenarkan oleh perbedaan dalam variabel lain, ketika mengukur hasil kasus tertentu Selanjutnya, koefisien ini menentukan seberapa akurat model statistik menyimpulkan suatu hasil.

### Uji Koefisien Determinasi Simultan

**Tabel 8. Uji R Square**

Model	R	R Square
Regression	0.767	0.588

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil data SPSS, nilai *R Square* adalah 0.588. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen X yaitu *Digital Marketing dan Brand Awareness* mewakili **58,8%** ( $0.588 = 58,8\%$ ) kapasitas untuk membenarkan pengaruh terhadap variabel Y yaitu Minat Beli.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial

**Tabel 9. Uji R Square  $X_1 \rightarrow Y$** 

Model	R	R Square
Regression	0.699	0.488

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil data SPSS, nilai *R Square* adalah 0.488. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen X1 yaitu *Digital Marketing* mewakili **48,8%** ( $0.488 = 48,8\%$ ) kapasitas untuk membenarkan pengaruh terhadap variabel Y yaitu Minat Beli.

**Tabel 10. Uji *R Square* X2 → Y**

Model	R	<i>R Square</i>
Regression	0.711	0.505

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil data SPSS, nilai *R Square* adalah 0.505. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen X2 yaitu *Brand Awareness* mewakili **50,5%** ( $0.505 = 50.5\%$ ) kapasitas untuk membenarkan pengaruh terhadap variabel Y yaitu Minat Beli.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Subeng Klasik. Selain itu, Brand Awareness juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Subeng Klasik, dengan nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan Digital Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Secara simultan, Digital Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Subeng Klasik.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan di masa depan. Pertama, bagi pelaku usaha, khususnya pemilik merek Subeng Klasik, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi brand awareness mengingat pengaruhnya yang lebih besar dibandingkan digital marketing dalam mendorong minat beli konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga konsistensi identitas visual merek, memanfaatkan testimoni pelanggan, serta menjalin kolaborasi dengan tokoh publik atau influencer lokal guna memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Kedua, meskipun pengaruh digital marketing relatif lebih kecil, strategi ini tetap penting untuk diperkuat, terutama melalui peningkatan kualitas konten, pemanfaatan media sosial secara aktif, serta penggunaan data analitik untuk menyusun pesan pemasaran yang sesuai dengan preferensi audiens. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas variabel yang diteliti, seperti menambahkan

faktor harga, kualitas produk, atau kepercayaan merek yang juga dapat memengaruhi minat beli. Selain itu, memperluas cakupan responden ke wilayah geografis yang lebih luas atau segmen demografis yang berbeda akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk Subeng Klasik. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau pendekatan campuran (mixed methods) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait motivasi dan preferensi konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Asyikin, N., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh iklan, persepsi kualitas dan digital marketing terhadap minat beli Scarlett di Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 640–648.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Hayati, R., & Dahrani, D. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 60–69.
- Indahwati, R. (2021). Hubungan antara brand awareness, kualitas produk, dan digital marketing terhadap minat beli konsumen smartphone. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(3), 201–214.
- Junaedi, S. R. P., & Edmond, D. (2024). Successful digital marketing techniques for business development. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 19–25.
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, W., & Wahyuning, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83–92.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126.
- Pertiwi, L., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap minat beli generasi Z di e-commerce. *Jurnal Marketing Insight*, 5(1), 55–67.
- Prasetyo, E., & Fadhli, M. (2024). Perbandingan pengaruh brand awareness dan digital marketing terhadap minat beli konsumen muda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 77–89.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya, S. (2023). Pengaruh brand image, viral marketing, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.

- Raharjo, K., & Suryanti, S. (2022). Analisis pengaruh digital marketing dan brand trust terhadap loyalitas konsumen produk fashion online. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 14(2), 112–124.
- Santoso, A., & Widodo, B. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand awareness pada minat beli kelas menengah atas. *Jurnal Manajemen Inovatif*, 11(2), 134–148.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Utami, V. R., & Wulandari, D. (2022). Efektivitas pemasaran digital melalui Instagram terhadap keputusan pembelian makanan ringan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 145–158.