

**PENGARUH INOVASI PRODUK, PEMASARAN DIGITAL,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PADA *SKINCARE*
MS. GLOW DI KABUPATEN SUKABUMI)**

SKRIPSI

SITI SEPTIA APRILIA

20200080149



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, PEMASARAN DIGITAL,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PADA *SKINCARE*
MS. GLOW DI KABUPATEN SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

SITI SEPTIA APRILIA

20200080149



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH INOVASI PRODUK, PEMASARAN DIGITAL,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PADA *SKINCARE MS.*
GLOW DI KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : SITI SEPTIA APRILIA

NIM : 20200080149

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 27 Juli 2024



SITI SEPTIA APRILIA

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH INOVASI PRODUK, PEMASARAN DIGITAL,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PADA *SKINCARE MS.*
GLOW DI KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : SITI SEPTIA APRILIA

NIM : 20200080149

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Sidang Skripsi tanggal 27 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini
memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar
Sarjana Manajemen (S.M)

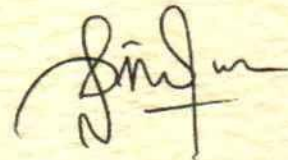
Sukabumi, 27 Juli 2024

Pembimbing I



Rena Yuliana, M.E
NIDN. 0403019204

Pembimbing II



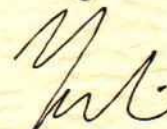
Dr. Mulus Wijaya Kusuma, SE.,MEc., Dev., Ph.D
NIDN. 8992810021

Ketua Penguji



Siti Nur Aisyah, M.A.
NIDN. 0413129601

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Mamah dan Babah. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas apa yang telah kalian usahakan, terimakasih untuk setiap jawaban iya untuk setiap hal yang saya inginkan. saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua saya, seperti lirik lagu BERTAUT Nadin Amizah "Semoga lama hidupmu disini, melihat ku berjuang sampai akhir seperti detak jantung yang bertaut, nyawaku nyala karna denganmu". Tak lupa juga untuk ketiga adik saya yang menjadi semangat dan keyakinan saya untuk meneruskan ke jenjang Pendidikan S1, untuk adik bungsu saya sebagai anak laki-laki pertama di keluarga saya, yang saya tunggu dan orangtua saya nantikan selama 20 tahun lebih lamanya, penyemangat untuk tiap harinya melihat pertumbuhannya yang kian hari selalu ada hal baru yang seru dan rasa syukur setiap harinya karena merasa mempunyai keluarga yang lengkap dan bahagia. Untuk seseorang yang berperan menemani dari saya menjadi mahasiswa baru sampai saat ini Muhamad Ari Abdilah, terimakasih untuk semua hal yang kamu beri dan kamu iyaikan, terimakasih juga sudah mau terus bersama dan terus menjadi partner terbaik saya yang menjelma menjadi beberapa peran, kekasih, sahabat, pendengar, teman nongkrong, dan lain hal.

Untuk keluarga besar saya, terimakasih untuk setiap doa dan harapan baik yang selalu dilontarkan semoga doa dan harapan itu menjadi nyata dan saya bisa membuktikan nya dengan kesuksesan.

ABSTRACT

Competition in the beauty industry is currently increasingly intense and dynamic, with various new products continuing to emerge. Innovation in product development is essential to survive in a dynamic market, influenced by factors such as demographics, technology and changing consumer preferences. In this research the author uses a quantitative approach with a causal research design. Based on the results of statistical tests, it is known that there is no significant influence of product innovation (X1) on Brand Awareness (Y). By obtaining a path coefficient value of 0.228 and a P-Value of 0.009, with a T-statistic value $>$ T-table value ($2.617 > 1.96$). Thus, it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that Product Innovation has a positive and significant influence. Digital Marketing (X2) to Brand Awareness (Y). Thus, the path coefficient value is 0.289 and the P-Value is 0.001, with the T-statistics value $>$ T-table value ($3.330 > 1.96$), it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that Digital Marketing has a positive influence and significant to Brand Awareness. Electronic Word Of Mouth (X3) on brand awareness has a path coefficient value of 0.476 and a P-Value of 0.000, with a T-statistic value $>$ T-table value ($5.452 > 1.96$) that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This research shows that Product Innovation and EWOM have a very high value so that they produce a positive influence, while for the time being digital marketing will have an effect but only a little. The results of this research are expected to provide deeper insight into the effectiveness of the marketing strategy used by MS Glow and provide recommendations for increase brand awareness in the future.

Keyword : Product Innovation, Digital Marketing, E-WOM, Brand awareness

ABSTRAK

Saingan di dalam industri kecantikan saat ini semakin intens dan dinamis, dengan berbagai produk baru yang terus bermunculan. Inovasi dalam pengembangan produk sangat penting untuk bertahan di pasar yang dinamis, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti demografi, teknologi, dan preferensi konsumen yang berubah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa adanya pengaruh tidak signifikan inovasi produk (X1) terhadap kesadaran Merek (Y). Dengan diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,228 dan P-Value 0,009, dengan nilai T-statistik > nilai T-table ($2,617 > 1,96$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pemasaran Digital (X2) terhadap Kesadaran Merek (Y). Dengan begitu diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.289 dan P-Value 0,001, dengan nilai T-statistik > nilai T-table ($3,330 > 1,96$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap kesadaran merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.476 dan P-Value 0,000, dengan nilai T-statistik > nilai T-table ($5.452 > 1,96$) bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan EWOM memiliki nilai yang sangat tinggi sehingga menghasilkan pengaruh yang positif, adapun untuk sementara untuk pemasaran digital berpengaruh akan tetapi hanya sedikit. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh MS Glow serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran merek di masa mendatang.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Pemasaran Digital, E-WOM, Kesadaran Merek

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang tertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Septia Aprilia
NIM : 20200080149
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Inovasi Produk, Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada *Skincare* Ms. Glow Di Kabupaten Sukabumi)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada Tanggal : 27 Juli 2024

Yang menyatakan


Siti Septia Aprilia

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH INOVASI PRODUK, PEMASARAN DIGITAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PADA *SKINCARE* MS. GLOW DI KABUPATEN SUKABUMI)” yang telah selesai pada waktunya. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana S.Pd., M.T selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Rena Yuliana S.Pd., M.E selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr. Mulus Wijaya Kusuma, SE.,MEc., Dev.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik
7. Dosen Penguji Siti Nur Aisyah, M.A. Terimakasih banyak atas semua saran dan revisinya selama saya menjalankan sidang skripsi, semoga semua apa yang ibu sampaikan semuanya bisa saya perbaiki demi karya ilmiah saya mendapatkan hasil yang maksimal dan sempurna.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. *Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin.*

Sukabumi, Juli 2024

Siti Septia Aprilia



DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kesadaran Merek.....	11
2.1.2 Inovasi Produk.....	14
2.1.3 Pemasaran Digital.....	15
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka pemikiran	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Tahapan Penelitian	28
3.1.1 Metode Penelitian.....	28
3.1.2 Subjek, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.3 Populasi dan Sampel	29

3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Instrumen Penelitian	32
3.5 Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Evaluasi Model.....	40
4.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
4.1.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
4.1.4 Pengujian Hipotesis	47
4.2 Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
5.2.1 Bagi Pengguna <i>Skincare</i> Ms. Glow.....	55
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek perawatan kulit yang paling laris di e-commerce	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Skala Likert Yang Dipakai	40
Tabel 4. 2 Outer Loading	42
Tabel 4. 3 Nilai Cross Loading.....	43
Tabel 4. 4 Nilai Composite Reliability dan AVE	44
Tabel 4. 5 Hasil R-Square	45
Tabel 4. 6 Hasil F Square	46
Tabel 4. 7 Uji Hipotesis Path Coefficients (Pengaruh Langsung	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Skincare di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data penjualan Skincare di E-commerce.....	8
Gambar 3. 1 Model Struktural PLS-SEM	36
Gambar 4. 1 Model diagram jalur hubungan antar variabel laten	41
Gambar 4. 2 Outer Model.....	42
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	47



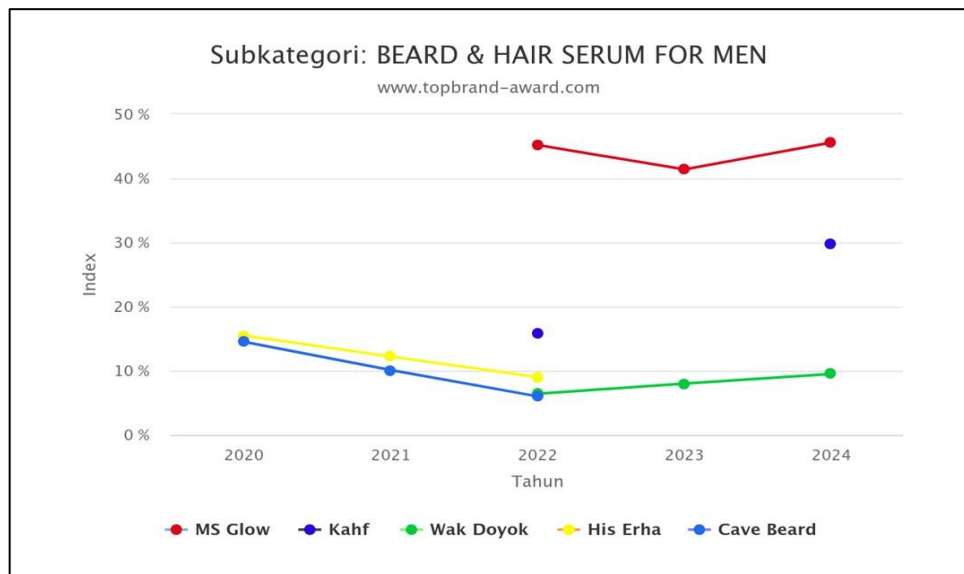
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saingan di dalam industri kecantikan saat ini semakin intens dan dinamis, dengan berbagai produk baru yang terus bermunculan. Indonesia, sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar, mengalami perkembangan yang signifikan dalam sektor ini, tercermin dari perubahan tren kecantikan yang terus berkembang. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri kecantikan semakin penting bagi masyarakat Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh Statista dan dikutip oleh Mutia pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi mencapai *US\$7,23* miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun (dengan nilai tukar Rp15.467,5 per dolar AS). Produk kosmetik dan perawatan kulit tidak lagi hanya menjadi keinginan, tetapi menjadi kebutuhan penting bagi konsumen, khususnya perempuan. Bisnis di sektor ini juga menjanjikan masa depan yang cerah di Indonesia.

Era globalisasi dan perdagangan bebas, yang didorong oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi, telah memperluas jangkauan transaksi barang dan jasa di pasar ini. Pelaku usaha merespons dengan menciptakan berbagai variasi produk. Perdagangan bebas juga memudahkan konsumen dalam mengakses produk-produk tersebut. Di era ini, persaingan di Indonesia diprediksi akan semakin ketat, terutama dalam penjualan produk kosmetik (*skincare*). Namun, luasnya pemasaran di era digital ini dapat membuat persaingan semakin ketat, yang menuntut pelaku usaha untuk lebih cerdas dalam berinovasi di bidang pemasaran digital. Inovasi produk memegang peranan penting dalam pembentukan kesadaran merek. Semakin banyak inovasi yang dimiliki suatu merek, maka konsumen akan semakin mudah mengingatnya. Rachmahsari (2021), inovasi produk menciptakan konsep baru yang luas pada suatu produk.



Gambar 1. 1 Top Brand Skincare di Indonesia

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dalam data Top Brand Skincare di Indonesia pada tahun 2024 yang paling tinggi pengguna yaitu adalah Ms.Glow yang dimana mencapai 50% di bandingkan dengan skincare yang lainnya .Maka dari itu skincare Ms.Glow sangat banyak sekali penggunaanya di kalangan cakupan luas ,hal tersebut dapat diketahui bahwa adanya citra merek dalam sebuah skincare sangat penting sekali karena akan menjadi sebuah kunci untuk pelanggan dalam membeli sebuah produk skincare untuk saat ini .

Saat ini, banyak orang, terutama wanita, sangat memprioritaskan penampilan mereka. Masyarakat terdorong untuk tampil menarik dan merawat diri dengan menggunakan berbagai produk kosmetik. Kosmetik dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan estetika dasar wanita, karena produk-produk ini erat kaitannya dengan kecantikan dan kesehatan. Menurut regulasi Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika merujuk kepada bahan atau sediaan yang dirancang untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, kulit, organ genital eksternal) atau gigi dan mukosa mulut, dengan tujuan untuk mencapai kebersihan atau perawatan, mempercantik, mengharumkan, melindungi, dan menjaga kondisi fisik. Produk yang termasuk dalam kategori

kosmetik meliputi perawatan pribadi, make up, parfum, dan *skincare*. Dengan demikian, produk *skincare* menjadi salah satu komoditas utama yang diminati. Keberagaman produk *skincare* di pasaran memberikan konsumen lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Salah satu produk *skincare* populer saat ini adalah MS Glow, sebuah merek lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2013. Berdasarkan informasi dari situs web resmi MS Glow, produk ini telah disertifikasi oleh BPOM dan telah memenuhi standar *Good Manufacturing Practice* (GMP). MS Glow kini memiliki ribuan pengguna yang memberikan ulasan positif terkait hasil perawatan dan penggunaan krimnya.

MS Glow adalah merek *skincare* lokal yang berhasil dipasarkan di Indonesia, Didirikan oleh Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala sejak tahun 2013 di Malang. Produk *skincare* ini dirancang untuk membantu mengatasi berbagai masalah kulit wajah dan juga meluncurkan sejumlah produk kosmetik. MS Glow tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi juga memiliki lini produk MS Glow Man untuk pria. Setiap orang, terutama wanita, menginginkan kulit wajah yang sehat dan bersih. Di Indonesia, banyak merek *skincare* yang bermunculan, sehingga persaingan penjualan *skincare* semakin ketat. Salah satu strategi MS Glow untuk bertahan di era digital adalah dengan memasarkan produk mereka tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pemasaran digital, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen di mana saja melalui internet dan media sosial. Perkembangan teknologi menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mencapai konsumen secara luas dan dengan cepat (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Produk MS Glow juga dapat ditemukan di toko-toko offline di berbagai wilayah di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1 Merek perawatan kulit yang paling laris di e-commerce tahun 2021-2022.

No	Produk	Jangka waktu	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1.	<i>Skincare Ms Glow</i>	38.5%	29.4%
2.	<i>Skincare Scarlett</i>	17.7%	40.9%
3.	<i>Skincare Somethinc</i>	8.1%	53.2%
4.	<i>Skincare Avoskin</i>	5.9%	28.0%
5.	<i>Skincare Wardah</i>	5.3%	18.3%

“Sumber : *Compas.co.id* (Lampiran 01)”

Dalam tabel di atas, terlihat bahwa pada Februari 2021, Ms Glow menempati peringkat pertama dalam penjualan. Namun, antara April hingga Juni 2022, penjualan Ms Glow mengalami penurunan signifikan sehingga menempati posisi ketiga. Fokus penelitian ini adalah pada produk perawatan kulit Ms Glow, yang terlihat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 menurut Tabel 1.1, dengan Somethinc sebagai pesaing utamanya.

Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana suatu merek ada di benak konsumen. Menurut Ruwanti & Islamin (2024) Kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek produk tertentu. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, dibutuhkan upaya yang berkelanjutan agar merek tersebut tetap diingat meskipun terdapat banyak produk serupa di pasaran (Nirwana, 2024). Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan menyediakan informasi dan metode yang tepat, kesadaran merek dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan kemungkinan pengguna mempertimbangkan merek tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal. Hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, seperti reputasi dan rekam jejak yang dapat dipercaya dari brand tersebut. Konsumen merasa lebih aman dan yakin dengan kualitas produk dari brand yang sudah terbukti. Brand yang dikenal umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan brand baru. Konsumen berasumsi bahwa produk dengan brand yang dikenal telah melalui proses penelitian dan pengembangan yang lebih

baik, sehingga kualitasnya lebih terjamin. *Brand awareness* pada produk ini juga patut diacungi jempol, dikarenakan di era gempuran pemboikotan produk-produk yang mendukung aksi ketidakmanusiaan yang sedang terjadi di negara lain, tetapi produk *skincare* Ms Glow ini mampu bertahan dan mempertahankan produknya untuk tidak termasuk ke dalam kategori produk yang di boikot.

Inovasi dalam pengembangan produk sangat penting untuk bertahan di pasar yang dinamis, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti demografi, teknologi, dan preferensi konsumen yang berubah. Untuk menarik konsumen, produsen perlu terus berinovasi guna membangun kepercayaan terhadap kualitas produk mereka. Inovasi produk juga memperluas jenis dan fungsi produk, memberikan keunggulan kompetitif. Volume penjualan mencerminkan dampak signifikan inovasi terhadap kinerja produk di pasar. Inovasi produk berperan penting dalam membangun kesadaran merek, karena setiap kali sebuah merek berinovasi, hal ini memperkuat kesan konsumen dan membuat mereka lebih mudah mengingat merek tersebut. Inovasi adalah proses menciptakan dan memperkenalkan gagasan baru dalam budaya melalui upaya teknologi, manajemen, dan sosial. Ini juga merupakan strategi untuk memberikan solusi baru yang memberikan nilai optimal kepada pelanggan (Taufiq et al., 2020). Salah satu inovasi produk dari Ms Glow adalah penciptaan produk *skincare* dengan bahan yang lebih baik, seperti *White Cell DNA* yang diperkenalkan pada November 2021. Bahan ini telah dipatenkan dan teruji secara klinis, diklaim aman dan efektif karena mampu mencerahkan kulit, menghambat hiperpigmentasi, serta meratakan warna kulit. Pada tahun 2022, Ms Glow meluncurkan produk terbaru dengan formulasi *White Cell DNA™* dalam *Whitening Daily BB Cream* memiliki manfaat untuk mencerahkan dan meratakan warna kulit, melindungi skin barrier, serta berfungsi sebagai antioksidan tanpa menimbulkan iritasi atau kerusakan pada kulit. *Whitening Daily BB Cream* bertugas mencerahkan, meratakan warna kulit, melindungi skin barrier, dan bertindak sebagai antioksidan tanpa menyebabkan iritasi atau kerusakan kulit. *White Cell DNA™* berperan dengan menghambat produksi tirosinase, sehingga mengurangi pigmentasi untuk kulit yang lebih sehat.

Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menghubungkan calon pelanggan dengan produk melalui berbagai platform online. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan dan tetap kompetitif. Namun, pemasaran digital juga dapat memunculkan risiko penipuan teknologi, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen jika ada ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dan yang sebenarnya dijual. Kemudahan ini terus menciptakan peluang dan keuntungan yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mendukung penggunaan internet. Dalam dunia industri, internet telah terbukti menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif dalam menjangkau pasar. Perkembangan internet telah memunculkan media-media baru berbasis digital online. Internet telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat, dengan jaringan yang semakin baik, memudahkan komunikasi dan berbagai aktivitas digital (Septira et al., 2023). Kemajuan jaringan internet menunjukkan pertumbuhan teknologi yang pesat dan dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sektor industri, ekonomi, dan sosial. Pelaku bisnis yang ingin memperkenalkan produk kepada masyarakat perlu berupaya maksimal untuk memastikan produk mereka dikenal oleh target pasar yang diinginkan. Dengan kemajuan jaringan yang terus meningkat setiap tahun dan ketersediaan media sosial sebagai platform yang membantu banyak pelaku bisnis mempromosikan produk mereka, fokus pada penggunaan digital dalam memperkenalkan produk menjadi pilihan yang tepat. Pemasaran digital yang dilakukan oleh produk *skincare* Ms Glow melibatkan beberapa *Platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tiktok shop, dan Tokopedia adalah tempat di mana produk Ms Glow tersedia untuk dibeli. Selain itu, Ms Glow juga memiliki banyak mitra distributor dan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Kabupaten dan Sukabumi.

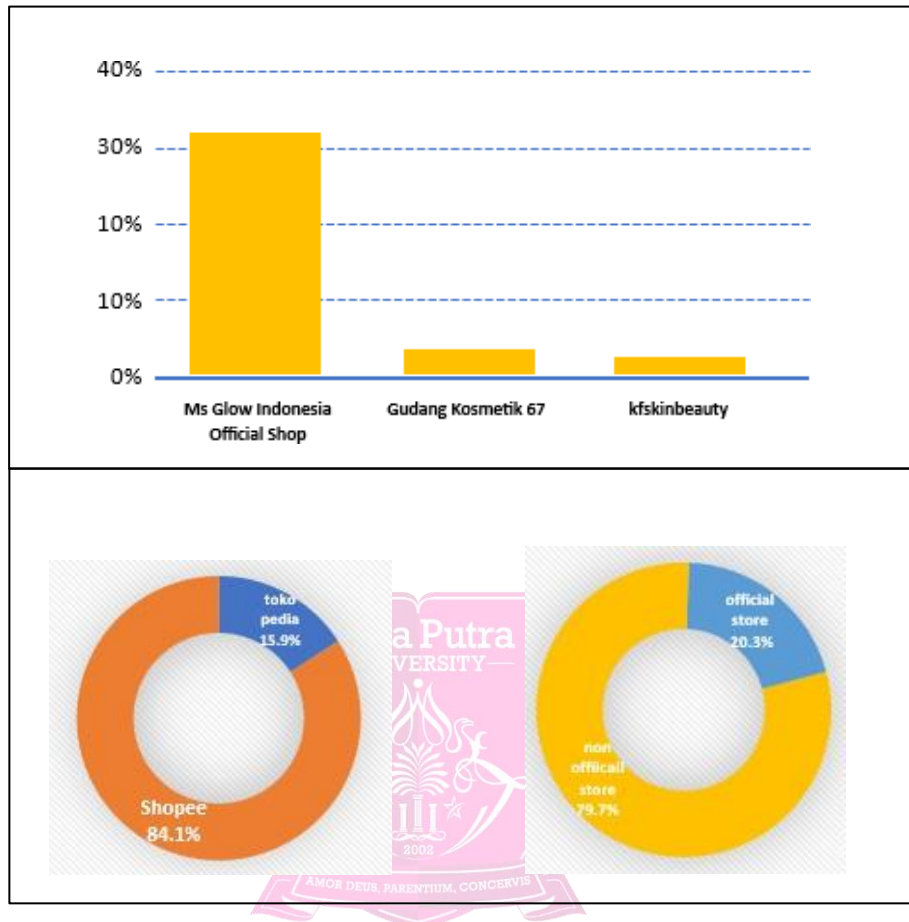
Di zaman digital saat ini, di mana informasi mudah diakses, opini dan pengalaman konsumen memiliki nilai yang sangat tinggi. Konsumen cenderung lebih mengandalkan rekomendasi dari orang yang dikenal atau ulasan yang mereka temui secara online daripada hanya mendengarkan iklan dari perusahaan. Pemasaran melalui *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) bisa menjadi strategi yang sangat efektif karena bersifat personal dan dapat dipercaya. Ketika seseorang

mendengar rekomendasi atau ulasan positif tentang suatu produk dari teman atau keluarga, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencobanya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan mereka positif, sehingga pelanggan akan merasa termotivasi untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pemasaran melalui e-WOM juga dapat membantu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Ketika seseorang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan dan merasa dihargai oleh perusahaan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan mungkin menjadi advokat merek. Dengan demikian, meskipun pemasaran melalui media sosial dan situs web sangat penting dalam strategi pemasaran modern, e-WOM tetap menjadi salah satu alat pemasaran yang paling kuat dan efektif. Menurut Kotler dan Keller Margaretha (2021), e-WOM adalah proses komunikasi, baik lisan, tertulis, atau elektronik, antara individu yang membahas manfaat atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Salah satu produk yang menunjukkan kemajuan signifikan dalam pengembangan dan pemasaran digital saat ini adalah produk kecantikan. Produk kecantikan digunakan pada bagian luar tubuh seperti wajah, kulit, rambut, dan bibir dengan tujuan membersihkan, menyehatkan, mengharumkan, serta meningkatkan kepercayaan diri (Septira et al., 2023). Ketersediaan berbagai produk kecantikan mendorong produsen untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk mereka, terutama dengan menciptakan diferensiasi. Fenomena ini menekankan pentingnya persaingan antar produsen kecantikan dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat untuk menjangkau konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk dan pemasaran digital saling mendukung satu sama lain, karena tanpa inovasi, pemasaran digital tidak akan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis memilih produk *skincare* dari Ms Glow sebagai objek penelitian. MS Glow pertama kali diperkenalkan dan dipasarkan pada tahun 2013. Dengan upaya yang terus ditingkatkan, hingga tahun 2024 Ms Glow masih berkembang dan bertahan di tengah persaingan merek *skincare* lainnya. Berdasarkan hasil penjualan di platform e-commerce, produk Ms Glow telah terjual dengan jumlah yang signifikan, khususnya di Kabupaten Sukabumi.

Hal ini menunjukkan bahwa Ms Glow merupakan merek *skincare* yang populer dan digemari di wilayah tersebut.



Gambar 1. 2 Data penjualan Skincare di E-commerce

Sumber : www.compas.com 2022

Berdasarkan fenomena inovasi produk, pemasaran digital, dan *Word Of Mouth* terhadap kesadaran merek, dapat dilihat bahwa banyaknya pesaing produk *skincare* yang semakin hari semakin bertambah, menunjukkan adanya kekurangan dalam inovasi produk di pemasaran digital dan *Word Of Mouth*. Hal ini menyebabkan persaingan antar merek *skincare* semakin ketat, sehingga penting untuk membangun kesadaran merek terhadap suatu produk agar tetap bertahan dan terus diproduksi. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti mengambil judul.

"Pengaruh Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus pada *Skincare* MS Glow di Kabupaten Sukabumi)."

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat diformulasikan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap kesadaran Merek ?
2. Bagaimana pemasaran digital berpengaruh terhadap kesadaran Merek ?
3. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kesadaran Merek ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan analisis masalah yang ada, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya fokus pada variabel inovasi produk dan pemasaran digital dan *Word Of Mouth* terhadap kesadaran Merek (*skincare* MS Glow)
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kabupaten Sukabumi
3. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* Merek MS Glow di Kabupaten Sukabumi

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kesadaran Merek;
2. Untuk mengetahui dampak dari pemasaran digital terhadap kesadaran Merek;
3. Untuk mengetahui dampak dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap kesadaran Merek;

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, di harapkan dapat mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari.

2. Bagi Pemilik Usaha, menjadi masukan dan sumber kritik untuk menjadi bahan evaluasi.
3. Bagi Peneliti lainnya, sebagai saran dan informasi serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, pemasaran digital, dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap kesadaran merek pada produk *skincare* MS Glow yang berlokasi di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 85 orang, di mana mayoritas responden adalah perempuan yang berada pada rentang usia 21-30 tahun. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini diolah dan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk, pemasaran digital, dan eWOM dapat meningkatkan kesadaran merek MS Glow di kalangan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh MS Glow serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran merek di masa mendatang.

- 1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *skincare* Ms.Glow, dibuktikan dengan Tingkat signifikansi pada variabel inovasi produk 0,009 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai T-statistik 2,617 lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96.
- 2) Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *skincare* Ms.Glow dibuktikan dengan Tingkat signifikansi pada variabel Pemasaran Digital adalah 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai T-statistik 3,330 lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96.
- 3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *skincare* Ms.Glow, dibuktikan dengan Tingkat signifikansi pada variabel *electronic Word Of Mouth* 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai T-statistik 5,452 lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96.

Hasil dari penelitian ini dianalisis menggunakan program smartpls yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk terhadap kesadaran Merek berpengaruh positif, pemasaran digital berpengaruh positif dan *electronic Word Of Mouth* terhadap kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap kesadaran Merek. Dengan

demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, pemasaran digital dan eWOM terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek MS Glow di

kalangan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh MS Glow serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran merek di masa mendatang.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pengguna *Skincare* Ms. Glow

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk, pemasaran digital dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, sebagai pengguna, penting untuk aktif mencari dan membaca ulasan serta rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk menggunakan produk MS Glow. Informasi ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas produk dan hasil yang bisa diharapkan.

Selain itu, inovasi produk memberikan dampak yang diharapkan terhadap kesadaran merek, pengguna dapat tetap mengambil manfaat dari produk MS Glow dengan konsistensi dalam penggunaan dan perhatian terhadap kebutuhan kulit pribadi. Mengetahui bahwa pemasaran digital sudah cukup efektif, pengguna sebaiknya tidak hanya mengandalkan promosi online tetapi juga melakukan evaluasi langsung terhadap produk dan hasil yang diperoleh. Dengan demikian, pada eWOM dan penggunaan produk secara konsisten sesuai kebutuhan kulit, pengguna *skincare* MS Glow dapat memaksimalkan manfaat produk dan meningkatkan kesadaran terhadap merek ini secara efektif.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan studi tentang pengaruh inovasi produk, pemasaran digital, dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap kesadaran merek *skincare*, beberapa saran dapat dipertimbangkan. Pertama, peneliti dapat memperluas capaian penelitian dengan menggali lebih dalam faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil yang didapat. Misalnya, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan kesadaran merek, seperti karakteristik demografis responden atau kebiasaan konsumen dalam menggunakan media digital.

Kedua, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif dan variasional, seperti studi kasus multiple atau pengumpulan data kualitatif tambahan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi antara inovasi produk, pemasaran digital, dan eWOM berdampak pada kesadaran merek. Selain itu, peneliti dapat

memperluas sampel responden dan mempertimbangkan analisis lintas wilayah atau demografis untuk mengeksplorasi perbedaan persepsi dan respons terhadap strategi pemasaran yang diadopsi oleh MS Glow. Dengan cara ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan aplikatif bagi industri *skincare* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Arjaya, K., Konvensi, P. P., Acara, D., & Bali, P. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING DESA WISATA KUBU BAKAS KLUNGKUNG. In *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)* (Vol. 4, Issue 2).
- Asia, N. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN ALFAMART DI LEMBANG KABUPATEN PINRANG*.
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*.
- Faddilla, F. A., Salsabillah, M. T., Zahra, R. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS PADA BRAND SOMETHINC. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Sayantansi*, 2(4), 256–266.
- Fadhli, K., Komari, M., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). *ENGARUH PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. AFECO GROUP JOMBANG*.
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with {IBM} {SPSS} 25 Program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Ismunandar. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ILLO CAKE PATTISERIE & BISTRO DI KOTA BIMA
¹Ismunandar ¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* . <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Jonatan, J., & Hamidy, A. F. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand awareness* Toko Retail Olahraga sportaways. com Depok Jawa Barat. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 146–158.
- Keytimu, E. S., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., Fanggidae, A. H. J., & Manajemen, P. (2020). *ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM PENJUALAN MAJALAH KESEHATAN PADA PT. MEDIKA STAR KOTA KUPANG* *Digital Marketing Analysis In Sales Of Health Magazines at PT. Medika Star Kupang City Koresponden : a*).
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk *Skincare* Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 22(1), 1–11.

- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 60–73.
- Kolo, M. S., & Sri Darma, G. (2020). *Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar*. 17(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/57>
- Manurung, H. P., & Suriono, H. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI DAN CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA DANAU BUATAN KELAPA GADING KISARAN*.
- Margaretha. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KESADARAN MEREK (SURVEI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FORE COFFEE)*. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1).
- Mauladi, F. A. (2023). *PENGARUH LAYANAN PEMESANAN MAKANAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN PADA MASA PANDEMI COVID 19*.
- Nirwana, T. R. B. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand awareness. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), 14.
- Novita, D., & Irawan, B. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GABINO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GABINO)*. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.
- Noviyanti, R. (2019). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMPETENSI NELAYAN DI TELUK BANTEN: MENGGUNAKAN PARTIAL LEAST SQUARE-STRUCTURAL EQUATION MODELLING (PLS-SEM)*. 10(1).
- Ontarina, N. (2022). *PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN KARTU SELULER SMARTFREN DI UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA*. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*.
- Pramadyanto, M. R. (2022). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC*.
- Putra, V. S. (2021). *PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WISNA FRESH DESA SIMAN KECAMATAN SIMAN KABUPATEN PONOROGO*.

- Putri, M. K., & Wikartika, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Celebrity Endorsement Di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand awareness* BPJS Ketenagakerjaan. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Putri, N. I. A. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth, dan Mobile Marketing terhadap Brand awareness (Studi pada Konsumen Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang)*.
- Putri, N. I. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). *PENGARUH INOVASI PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN MOBILE MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS (STUDI PADA KONSUMEN BURGER DAN ROTI BAKAR KANE CABANG KEPUH JL. RAYA NGIJO NO. 25, KEPUHARJO, KEC. KARANGPLOSO, KABUPATEN MALANG)*.
- Quintania, M. (2020). *MEDIA EKONOMI Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)* (Vol. 20, Issue 1).
- Rachmahsari, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap *Brand awareness* Letterpress. Co. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(2), 114–123.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Ramadhani, A. N., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Avoskin Di Tiktok Shop Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *EProceedings of Management*, 11(1).
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses *Electronic Word Of Mouth* untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175.
- Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). *PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PRODUK BARU PADA PT. PRAPTA MAKASSAR* (Vol. 10).
- Ruwanti Bela Nirwana, T., & Muslimin, dan. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*. In *Pubmedia Social Sciences and Humanities* (Issue 1). <https://digital-science.pubmedia.id/index.php/pssh>
- Sa'diya, L. (2020). *STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z*.

- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand ambassador, Brand Image Dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403–413.
- Saputra, A., Papilo, P., & Marizal, M. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau* (Issue SNTIKI).
- Septira, I. A., Lidiya, L., & Setya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Brand awareness* Produk *Skincare* Scarlett Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 152–164. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.532>
- Sitompul, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Medan, I. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(Februari), 50–64.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Brand awareness*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197–211.
- Taufiq, M., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN SISTEM SAYANTANSI TERHADAP KINERJA UMKM. In *Perpajakan dan Auditing* (Vol. 1, Issue 2). <http://pub.unj.ac.id/journal/index.php/japa> DOI: <http://doi.org/XX.XXXX/JurnalSayantansi,Perpajakan,danAuditing/XX.X.XX>
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK ADIDAS SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT BELI KONSUMEN. *JURNAL MANAJEMEN*.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap *Brand awareness* pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak digital marketing terhadap *Brand awareness* pada UMKM di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Sayantansi (MEA)*, 7(3), 477–489
- Erpurini, W., Rukmana, M., & Fajrin, S. A. (2022a). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 323–326.
- Erpurini, W., Rukmana, M., & Fajrin, S. A. (2022b). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 323–326.

- Handayani, L. T. (2023). *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*. PT. Scifintech Andrew Wijaya.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship word of mouth, advertising and product quality to brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Novita, D., & Irawan, B. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GABINO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GABINO). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 147–159.
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kf Coffee Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 38–46.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 111–124.
- Wijaya, G. C., & Megantari, N. W. C. T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word Of Mouth Yang Berimbas Pada Keputusan Menginap. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(03), 354–361.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.
- Yuliana, R., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2023). The Influence Marketing Mix and Service Quality Towards Word of Mouth and Ride-Service Platform Usage. *West Science Business and Management*, 1(05), 544–552.