

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS
LEMONILO MELALUI INSTAGRAM
THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BRAND AWARENESS
THROUGH INSTAGRAM

Annisa Shafa Kinanti¹, Ayub Ilfandy Imran, Ph. D²

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ annisashafak.student.telkomuniversity.ac.id ² ilfandy@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Digital marketing merupakan kegiatan yang menggunakan internet dan media digital guna mendukung modern marketing untuk mendapatkan tujuan marketing. Sasaran bisnis menjadi lebih mudah dengan digunakannya media sosial, e-mai, SEO, website dan lain-lain. Instagram saat ini merupakan media sosial yang kerap digunakan pebisnis dalam melakukan marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *digital marketing* melalui Instagram yang dilakukan Lemonilo, untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* Lemonilo dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* khususnya Instagram. Faktor yang diuji dalam variabel (X) Digital Marketing adalah *context, communication, connection, collaboration*. Sedangkan tingkatan Brand awareness sebagai variabel dependen dengan indikator *Brand Recognition, Brand Recall, Purchase dan Consumption*. Populasi yang dalam penelitian ini ada pengguna Instagram di Indonesia. Teknik sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling* karena anggota sampel tersebut dapat mewakili atau dapat memberikan jawaban bagi masalah penelitian yaitu pengikut dari Instagram @Lemonilo. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan yang memperoleh 100 sampel. Metode yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS ver. 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan *brand awareness* termasuk dalam kategori sangat baik dengan besar pengaruh sebesar. Hasil koefisien determinasi diatas yaitu 73,5% sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: digital marketing, brand awareness, Instagram

ABSTRAK

Digital marketing is one of the activities that use digital media to support modern marketing for the purpose of marketing. Business targets can be easier with the use of social media, website, SEO, e-mail, etc. Now, Instagram is a social media platform that has been used by many bussines to market the shop. The purpose of this research is to know how the respondent's answers about the use of digital marketing through Instagram and brand awareness.

The testing variable independent digital marketing (X) such as context, communication, connection, collaboration. And for variabel Brand awareness (Y) such as dependen variabel such as Brand Recognition, Brand Recall, Purchase dan Consumption. The population dan used for is the users of Instagram in Indonesia. Sampling technique that the writer use is purposive sampling because the sample member can represent certain answer to the purpose of this research. The writer determine the sample by using slovin formula which 100 sampel. The analysis method used for this research is a simple linear regression analysis. The program used for this research is SPSS ver 25. The results showed that digital marketing and brand awareness both included in very satisfactory category. The result for coefisien determination or magnitude effect is 73,5% the rest 26,5 affected by other variable

Keywords: digital marketing, brand awareness, Instagram

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan e-commerce tumbuh begitu cepat belakangan ini. Menurut wartaekonomi.com, pertumbuhan e-commerce di Indonesia dalam waktu 4 tahun belakangan ini meningkat sekitar 500%. Banyak sekali e-commerce yang bermunculan terutama di Indonesia. Menurut data statistika *wearesocial.com*, pengguna internet di Indonesia sudah tembus 150 juta penduduk dari total populasi 268 juta penduduk, yang berarti adanya potensi besar sebagai pelaku bisnis. Dengan pengguna aktif media sosial sebesar 150 juta penduduk serta menggunakan telepon genggam untuk menggunakan media sosial sebanyak 130 juta penduduk dari total populasi 268 juta penduduk.. Berdasarkan data pada menurut hootsuite.com (2019) tentang perilaku konsumen pengguna internet bahwa 96% mencari produk atau jasa yang diminati, mengunjungi toko online atau website *store* sebesar 91%, Maka dari itu perlu adanya strategi marketing untuk para calon konsumen yaitu dengan menggunakan *digital marketing* untuk mengikuti perkembangan jaman dan perilaku. Perkembangan teknologi informasi membawa keuntungan dan tantangan di dunia *marketing*. Masyarakat dengan mudahnya dapat mencari referensi produk apapun yang diinginkan, hal ini mendorong betapa pentingnya peran pemasaran dalam mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih suatu produk, yang berarti berperan penting dalam menciptakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu (*brand awareness*) agar semakin dikenal maka akan memberikan pengaruh positif terhadap merek (Sholihin, 2019). Berkolaborasi dengan merek lain juga menjadi daya tarik tersendiri terutama jika dibagikan di media sosial (News Desk, 2018)

2. Dasar Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan yang menggunakan internet dan media digital untuk mendukung '*modern marketing*' untuk mendapatkan tujuan marketing. Penggunaan internet dan media digital mendukung marketing menjadi lebih modern terutama dengan penggunaan media. Istilah internet marketing berubah menjadi digital marketing karena penggunaan media yang beragam sebagai saluran pemasaran menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11)

2.1.1.2 Jenis Digital Marketing

Ada beberapa jenis digital marketing yang terbentuk. Elemen digital marketing menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) dalam Pratama, (2017), jenis yang paling penting dalam digital marketing adalah iklan online, media sosial, email *marketing*, pesan teks, afiliasi, *pay per click*, SEO (*Search Engine Machine*).

2.1.1.3 Konten Digital Marketing

Konten adalah isi atau informasi dari sebuah produk melalui sebuah media. Menurut Diamond (2015), mengatakan bahwa ada enam karakteristik sebagai tolak ukur seberapa hebat konten digital yaitu, mendidik, menghibur, *persuasive*, *storytelling*, berbagi, mudah ditemukan (SEO)

2.1.2 Media Sosial

Menurut Zimmerman & Sahlin, (2010:9) media sosial adalah rangkaian jasa online yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan berbagi berbagai konten yang dapat memberikan komponen yang produktif bagi keseluruhan strategi marketing. Jasa yang diberikan *social media* ini dapat meningkatkan visibilitas online perusahaan, menguatkan hubungan dengan klien dan juga memperluas *word of mouth*.

2.1.2.1 Instagram

Menurut Diamond (2015), Instagram merupakan aplikasi yang dengan mudahnya dapat berbagi foto di berbagai platform sosial dengan diberikannya fitur *caption* atau keterangan foto yang membuat Instagram sebagai media sosial yang populer. Dengan memiliki keterangan di bawah foto menjadi daya tarik, dan jika orang tidak membaca keterangan foto setidaknya mereka melihat foto sebelum pindah ke laman lain.

2.1.2.2 Social Media Marketing

Dengan maraknya *social media* yang bermunculan sangat cepat, susah melihat persamaan yang dimiliki. Walaupun masih banyak social media yang masih menyampaikan pesannya secara tradisional dari satu bisnis ke banyak konsumen tetapi komponen yang interaktif membuat ilusi yang lebih eksklusif dengan *one-to-one communication* yang mengundang pembaca individu merespon. Kata *social media marketing* biasa digunakan untuk kegiatan penjualan yang menggunakan jasa online atau media online. Social media memberikan inovasi baru terhadap teknologi terbaru untuk mendapatkan komunikasi yang familiar di pasar dan mendapatkan tujuan maupun nilai marketing. (Zimmerman & Sahlin, 2010). Menurut Huer dalam (Solis, 2010), *Social media marketing* mempunyai kategori 4Cs sebagai sistem operasional sosial dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran, teori 4C merupakan komponen dalam penggunaan media sosial yang diharapkan dapat memenuhi tujuan penggunaannya yaitu 1) *Context*, 2) *Communcation*, 4) *Collaboration*, 4) *Connection*.

2.1.3 Brand

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena memperkenalkan produk atau jasa tidak lepas dari merek. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Merek merupakan strategi produk karena merek melekat pada produk. (Surachman, 2008)

Merek merupakan simbol, nama seperti logo, ciri khas atau desain kemasan yang membedakan produk atau jasa dari penjual lainnya. (D. A. Aaker, 1991)

2.1.3.1 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam suatu kategori atau anggota produk tertentu (Tjiptono, 2011)

Kesadaran merek adalah fungsi dari jumlah paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek yang terakumulasi oleh konsumen dan apa yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberikan perhatiannya pada merek. (Kotler & Kevin Lane, 2012.)

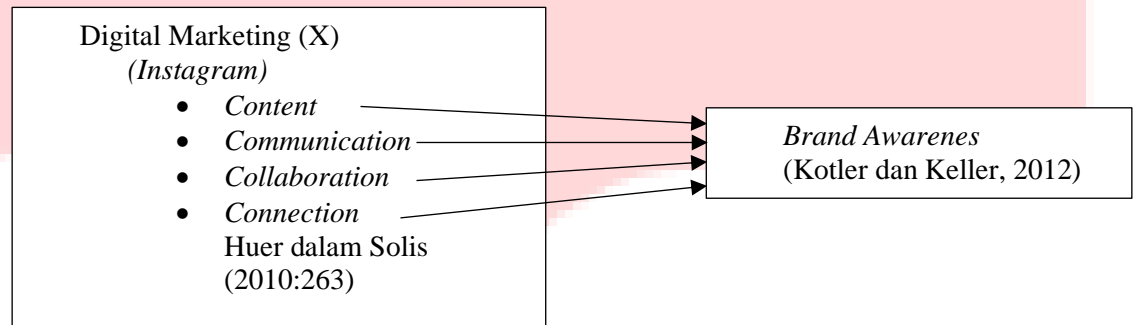
Kesadaran merek merupakan asset yang dapat mempengaruhi brand dan menjadi kunci dalam suatu proses pembelian dan apakah merek berada diantara merek yang dipertimbangkan pelanggan. (D. Aaker, 2015)

2.1.3.2 Indikator Brand Awareness

Dalam (Kotler dan Keller, 2012:638) indikator *brand awareness* dijelaskan sebagai berikut: 1) *Brand recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dalam kategori

tertentu, 2) *Brand recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek ketika ditanya merek apa saja yang diingat, 3) *Purchase*, seberapa jauh konsumen menjadi merek sebagai pilihan ketika akan membeli produk, 4) *Consumption*, seberapa jauh konsumen mengingat merek ketika mereka menggunakan produk pesaing.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

2.3. Hipotesa penelitian

H^o: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

H₁: Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa rata-rata skor keseluruhan 86% variabel *digital marketing* termasuk dalam kategori sangat baik.

- *Context* dengan rata-rata skor 89% dari 100 responden dengan adanya kendala sedikit terhadap konten dan informasi dianggap sedikit kurang lengkap yang disajikan pada Instagram Lemonilo hanya dengan skor 88% atau 352. Walaupun perbedaannya tidak begitu signifikan. Dengan skor 90% responden merasa bahwa pesan yang disampaikan oleh Instagram Lemonilo mudah dimengerti.
- *Communication* dengan rata-rata skor 86% dari 100 responden termasuk dalam kategori yang sangat baik. Namun adanya kendala karena hanya 85% responden berpikir berkeinginan untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut terhadap Lemonilo di Instagram dan responden pun juga setuju terhadap respon admin yang cepat dan tepat dengan skor 89% dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa merasa bahwa komunikasi yang disampaikan cukup berpengaruh terhadap diri responden.
- *Connection* dengan rata-rata skor 82% dari 100 responden termasuk dalam kategori baik. Namun, dengan skor terendah sebesar 75%, dapat disimpulkan bahwa responden merasa dirinya masih terasa kurang dalam mencari informasi terkait Lemonilo secara langsung di Instagram sebagai inisiatif diri sendiri. Walaupun jika dilakukannya sebuah promosi di Instagram yang diunggah, maka 88% responden merasa tertarik terhadap promosi yang diunggah. Dapat disimpulkan bahwa Lemonilo kurang dalam membangun, memelihara dan menjaga hubungan dengan pengikut Instagramnya.

- *Collaboration* dengan rata-rata skor 87% dari 100 responden termasuk dalam kategori sangat baik. Tetapi, hanya 85% yang tertarik melakukan promosi antara pengikut dengan Instagram Lemonilo seperti mempromosikannya kembali di Instagram. *Collaboration* yang dilakukan dianggap mengikuti *trend* yang berlangsung sebesar 88%. Hal ini membuktikan *collaboration* berhasil membuat situasi ataupun situasi menjadi lebih baik, efektif, efisien terhadap pengikut dengan Lemonilo.

Hasil diatas menunjukkan hasil rata-rata skor terendah ada pada *connection* senilai 82%. Dengan hasil rata-rata presentase skor tertinggi senilai 89% pada *context* dimana isi pesan konten yang mudah dimengerti oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap konten maupun isi pesan yang diberikan Lemonilo sangat baik namun Lemonilo masih kurang dalam membangun, memelihara hubungan dan menjaga suatu hubungan kepada pengikut Instagramnya. Secara keseluruhan, *digital marketing* berada pada kategori sangat baik menunjukkan bahwa Lemonilo sudah berhasil menarik perhatian pengikut Instagram Lemonilo serta memperkenalkan merek.

Secara ideal, hasil skor ideal yang diharapkan dari 11 pernyataan adalah 4.400. Dalam tabel ditunjukkan bahwa skor total senilai 3775 atau 86% dari skor ideal 4.400. Dengan demikian sub variabel termasuk dalam kategori sangat baik.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 84% maka variabel *brand awareness* (Y) masuk ke dalam kategori sangat baik.

- *Brand recognition* dengan skor rata-rata sebesar 86% dari 100 responden. Dengan nilai terendah sebesar 84%, hanya sekitar 84% yang bisa langsung mengenali logo dan juga karakteristik yang dimiliki oleh Lemonilo. Walaupun dengan skor 88% Lemonilo menjadi pilihan sebagai makanan sehat.
- *Brand recall* dengan skor rata-rata 85% dari 100 responden, nilai terendah sebesar 83% dimana hanya 83% responden yang tidak memerlukan adanya pengingat untuk mengingatkan merek Lemonilo itu sendiri. Dengan skor tertinggi 86%, bahwa 86% mengetahui bahwa Lemonilo sendiri mempunyai beberapa produk lainnya.
- *Purchase* dengan skor rata-rata 82% dari 100 responden, dengan skor terendah 77% hanya 77% yang memilih Lemonilo sebagai pilihan utama pada bidang *food and personal care*. Dengan skor tertinggi 87%, bahwa dengan skor tersebut responden tertarik dengan produk yang dijual oleh Lemonilo.
- *Consumption* dengan skor rata-rata 82% dari 100 responden. Dengan skor hanya 80% yang menyatakan bahwa Lemonilo lebih baik daripada produk lainnya. Sedangkan skor tertinggi sebesar 84% menyatakan bahwa menyukai produk yang dijual oleh Lemonilo.

Hasil diatas menunjukkan hasil rata-rata skor terendah ada pada *purchase* dan *consumption* senilai 82%. Dengan hasil presentase skor tertinggi senilai 86% pada *brand recognition* dimana merek Lemonilo sendiri dikenal oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengenal merek Lemonilo namun masih kurang dalam menjadikan Lemonilo merk yang dipilih dibandingkan dengan merk pesaing.

Secara ideal, hasil skor ideal yang diharapkan dari 12 pernyataan adalah 4.800. Dalam tabel ditunjukkan bahwa skor total senilai 4021 atau 84% dari skor ideal 4.800. Dengan demikian sub variabel termasuk dalam kategori sangat baik.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13259050
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.073
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

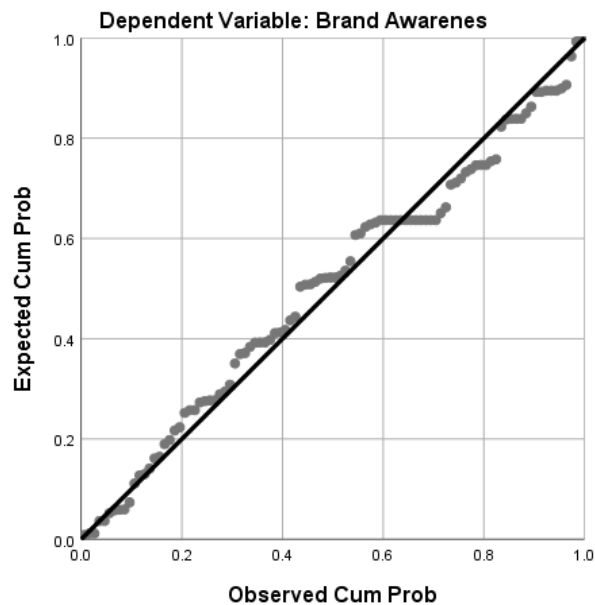
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3.1 Uji Normalitas

Sumber: Olahan Penulis 2020

Analisis uji normalitas berdasarkan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan kurva normal sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi 0,074. Dalam hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar 0,05 ($\alpha > 0,05$) dan data berdistribusi dengan normal.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

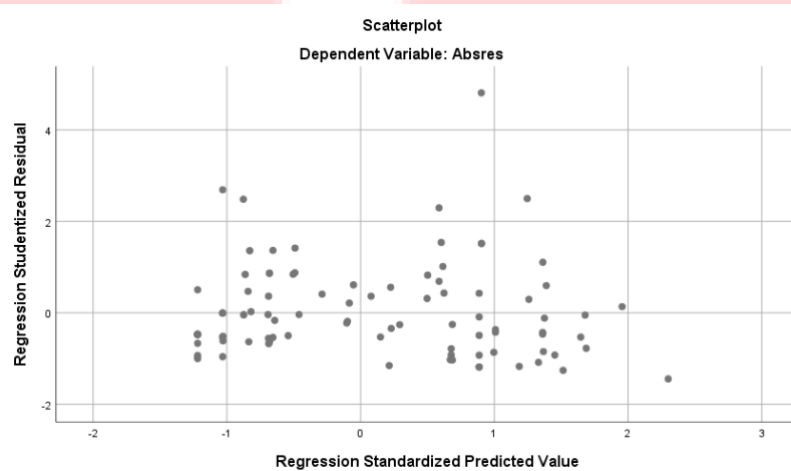
Tabel 3.2 Hasil Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.618	1.274	3.625	.000

Digital Marketing	-.045	.037	-.121	-1.212	.229
-------------------	-------	------	-------	--------	------

Sumber: Hasil olah data 2020



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastitas

Sumber: Hasil olah data 2020

Hasil uji heteroskedastitas diperoleh variabel independen pada model regresi memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3.5 Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.2 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.143	1.961		3.132	.002
	Digital Marketing	.947	.057	.861	16.725	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil olah data 2020

Koefesien regresi variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan penggunaan variabel *digital marketing* ditingkatkan maka *brand awareness* akan ikut meningkat sebesar 0,947.

$$Brand\ Awareness = 6,143 + 0,947X\ Digital\ Marketing$$

3.6 Uji T

Tabel 3.3 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6.143	1.961		3.132	.002
	Digital Marketing	.947	.057	.861	16.725	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil olah data 2020

Nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,984. Variabel Digital Marketing memiliki nilai t hitung 16,725 dengan signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jika dimasukkan pada kriteria uji hipotesis maka $16,725 > 1,984$ sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel Digital Marketing terhadap *Brand Awareness*.

3.7 Uji F (Uji Keseluruhan)

Tabel 3.4 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4826.220	1	4826.220	279.739	.000 ^b
	Residual	1690.752	98	17.253		
	Total	6516.972	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Hasil olah data 2020

Adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel independen jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa Nilai F hitung sebesar 279,739 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 3,938 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $279,739 > 3,938$ dengan sig $0,00 < 0,05$ dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variable Digital Marketing terhadap *Brand Awareness*. Hal ini juga mengartikan bahwa model regresi *Brand Awareness* = 6,143 + 0,947X Digital Marketing layak digunakan.

3.8 Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi

Tabel 3.5 Hasil koefisiensi korelasi dan determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.738	4.15362

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil olah data 2020

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi diatas yaitu 0,741. yang dapat dikatakan variabel *digital marketing* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *brand awareness* sebesar 74,1%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan:

1. Pengaruh *digital marketing* pada pengikut Instagram Lemonilo

Tanggapan responden terhadap variabel (X) *digital marketing* termasuk dalam kategori yang sangat baik dengan total skor keseluruhan berjumlah 86%. Dengan total skor tertinggi senilai 89% pada *context* yang dapat dilihat pada hasil jumlah keseluruhan rekapitulasi data dalam kategori sangat baik. Dengan skor terendah jatuh pada *connection* sebesar 82% dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonilo masih kurang baik dalam membangun, memelihara hubungan dan menjaga suatu hubungan dengan pengikut Instagramnya. Namun, Lemonilo sudah berhasil membuat isi pesan yang mudah dimengerti dan menarik bagi pengikut Instagramnya. Secara keseluruhan, *digital marketing* berada pada kategori sangat baik menunjukkan bahwa Lemonilo sudah berhasil menarik perhatian pengikut Instagram Lemonilo dengan isi pesan yang mudah dimengerti dan menarik.

2. Pengaruh *brand awareness* pada pengikut Instagram Lemonilo

Tanggapan responden terhadap variabel (Y) *brand awareness* termasuk dalam kategori yang sangat baik dengan total skor keseluruhan berjumlah 84%. Dengan total skor terendah senilai 82% pada *purchase* dan *consumption* pada hasil rekapitulasi data dalam kategori sangat baik. Sedangkan skor tertinggi jatuh pada *brand recognition* senilai 86% dalam kategori sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa Lemomilo sudah dikenal oleh responden sebagai suatu merek namun masih kurang dalam menjadikan Lemonilo merek yang dipilih dibandingkan dengan merek pesaing. Secara keseluruhan, Lemonilo berhasil melakukan *brand awareness* agar dikenal sebagai suatu merek, dan berhasil disukai oleh responden walaupun harus bersaing ketat dengan merek lainnya.

3. Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* Lemonilo melalui Instagram terhadap pengikut Instagram Lemonilo

Nilai koefisien regresi 0,947 menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness* yang berarti semakin tinggi nilai *digital marketing* maka makin tinggi juga nilai *brand awareness* secara positif.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,861 digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinansi. Hasil koefisien determinansi yaitu 0,741 yang berarti pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 74,1% sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding 20 Principles That Drive Success*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of The Brand Name*. Macmillan, Inc.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementaton and Practice* (6th ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution : 26 kiat sukses pemasaran di media sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour A Day* (2nd ed.). Indianapolis: John & Wiley Sons, Inc.
- Farrar, M. (2010). Understanding digital marketing. In *Manager*.
- Kesumawati, N., Retta, A. M., & Sari, N. (2017). *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (1st ed.). London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (12th, Jilid ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Nazimsha, S., & Rajeswari, & M. (2017). Comparing Digital Marketing With Traditional Marketing And Consumer Preference, Over Which Medium By Taking Concept Of Ads. *Internaltional Journal of Sales & Marketing Management (IJSMM)*, 7(1). Retrieved from www.iaset.us
- Pratama, M. I. (2017). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Roses Keputusan Pembelian Di Tokopedia* (WIdyatama). Retrieved from

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/9501>

Prawiratmojo, A. (2017). *Pengaruh Internet Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Online PT Hooligans Indonesia)* (Widyatama). Retrieved from <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8804>

Roberts, M. Lou, & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition, International Edition* (3rd ed.). South Western.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sarwono, J. (2010). *PAWS Statistic 18 - Belajar Statistik Menjadi Mudah dan Cepat*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Penebit Salemba Empat.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brand* (1st ed.). John & Wiley Sons, Inc.

Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.

Surachman. (2008). *Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Syahrum, & Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda, Ed.). Bandung: Citapustaka Media.

Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis* (1st ed.). Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi.

Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wijaya, T. (2013). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (5th ed.). Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All-In-One For dummies* (R. Senninger, Ed.). Indianapolis: Wiley Publishing.

Arimbi, Muhammad Agus (2019, Oktober 22) Permintaan Naik Harga Mi Instan Sehat Malah Turun Diakses 23 Oktober 2019 <https://marketing.co.id/permintaan-naik-harga-mi-instan-sehat-lemonilo-malah-turun/>

Rahayu, Ratih (2018, Maret 15) Mie Goreng Instan Alami: Jawaban Lemonilo atas Tingginya Konsumsi Mie di InDiakses 23 September 2019 <https://www.wartaekonomi.co.id/read173783/mie-goreng-instan-alami-jawaban-lemonilo-atas-tingginya-konsumsi-mie-di-indonesia.html%20%5b18>)

Desk, News (2018, Juli 30) Lemonilo to provide healthy options in ropang cafes Diakses 23 September 2019 <https://www.thejakartapost.com/life/2018/07/30/lemonilo-to-provide-healthy-options-in-ropang-cafes.html>)

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma (2019, Desember 23) Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram Diakses 29 Januari 2020 <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Damayanti, Elsa (2018) Konten digital marketing pada media sosial warteg hipster sebagai upaya membangun *brand awareness* Diakses pada 9 Oktober 2019 <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>

Fauzyah, Alvy Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Tingkatan Brand Awareness Diakses pada 9 Oktober 2019 <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>

Dendy Pratama, Rahadian (2019) Pengaruh Strategi Media Sosial Tokopedia Di Instagram Terhadap Brand Awareness Diakses pada 9 Oktober 2019 <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>

Rufaida Izzaturrohmah, Nabila (2019) Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Diakses pada 1 November 2019 <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>

Rizky, Muhammad (2019) Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Asia Catering Bogor Diakses pada 1 November 2019 <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>

Firman Febrian, Supriono (2018) Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia) Diakses pada 9 Oktober 2019 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>

Walid (2018) Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Plat B1912 Di Kota Pekanbaru Diakses pada 9 Oktober 2019 <http://jom.unri.ac.id>

Rahmeddiyan Armas, Abdullah (2015) Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Brand Awareness Indihome Triplepay Diakses pada 9 Oktober 2019 <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>

Tanjaya, Edward (2018) Efektivitas Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek DR. Churros Diakses pada 9 Oktober 2019 <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/583> Vol. 2 No.4 (2017)

Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap (2018) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Diakses pada 9 Oktober 2019 <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/9789/pdf> Vol 11 No 3 (2018)

Fusun ÇİZMECİ, Tuğçe ERCAN (2015) The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies Diakses pada 9 Oktober 2019 <https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf> Vol 10 No 2 :149-161 (2015)

Morzyna Anastasiia (2019) Modern Trends in Digital Marketing Diakses pada 9 Oktober 2019 <https://doaj.org/article/76dd9404ebc64117b2a15cfdc39a954a> Vol. 14 pp. 174 – 179

S. Nazimsha, M. Rajeswari (2017) Comparing Digital Marketing With Traditional Marketing and Consumer Preference Over Which Medium by Taking Concept of Ads Diakses pada 9 Oktober 2019

<http://www.iasset.us/search?sname=marketing&stype=2&jtype=2&submit=Search> Vol 7 no 11 (2017)

Išoraitè, Margarita (2016) Raising Brand Awareness Though the Internet Marketing Tools Diakses pada 9 Oktober 2019
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5680392.pdf> Vol. 7 No. 2 (2016)

Vien, Courtney L. (2015) The future of marketing: Thriving in a digital world.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=697d5851-d595-4a87-bf77-7330ed0e74b8%40sdc-v-sessmgr02>

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ully, Shella (2020, Oktober 30) 7 Bocoran Strategi Jualan dari Lemonilo Untuk Bikin Daganganmu Semakin Laku! Diakses pada 10 Februari 2021
<https://www.lemonilo.com/blog/7-bocoran-strategi-jualan-dari-lemonilo-untuk-bikin-daganganmu-semakin-laku>

Sanjaya, Ilham (2020, Desember 7) Pentingnya Memahami Tujuan dan Strategi Marketing untuk Startup Diakses pada 10 Februari 2021
<https://dailysocial.id/post/memahami-tujuan-dan-strategi-marketing-start>