

Efektivitas Penggunaan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang

Elok Islamiyah Dirna Putri*

Abdul Kodir Djaelani**

Khalikussabir***

Email: elokisdp7@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Digital marketing is a concept that represents technology as a digital media channel both to promote products or services and also with the aim of building digital brands to increase purchasing decisions and brand awareness. Purchasing decisions are actions taken by consumers to purchase goods or services to fulfill their needs or desires, while building brand awareness in consumers' minds is one of the things that is very crucial in running any business, including the financing business, because it will have an impact on consumers to purchase or use the service. This research uses the AISAS concept (action, interest, search, action and share). This research was carried out using a qualitative approach in its approach method with the type of research used by the researcher being a type of research in the form of a phenomenological method which was analyzed descriptively. The resource person in this research is a credit marketing supervisor from PT. NSC Finance Malang. From the various stages of the phenomenon obtained from sources who were examined using a phenomenological approach, it can be concluded that the effectiveness of the use of digital marketing carried out by PT. NSC Finance Malang, which was reviewed with the AISAS concept, has proven to be effective in increasing brand awareness which will also increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Konsep AISAS*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat saat ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas menggunakan gadget yang dilengkapi dengan akses internet. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan akses internet, masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, berkomunikasi dengan teman jauh membaca berita untuk mendapatkan informasi up to date hingga berbelanja online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi dalam komunikasi pemasaran, dari tatap muka langsung menjadi transaksi *online*.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Penggunaan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang“ menggunakan konsep AISAS sebagai alat analisis dalam penelitian ini dengan data yang didapatkan melalui pendekatan fenomenologi berdasarkan kesimpulan yang ditarik oleh peneliti dari fenomena atau pengalaman narasumber yang menjadi subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti.

Rumusan Masalah

Melihat uraian latar belakang tersebut, peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penggunaan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengamati fenomena efektivitas penggunaan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang dengan menggunakan konsep AISAS.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Menambah wawasan pengetahuan tentang efektivitas penggunaan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian yang diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran ilmu pengetahuan dan menambah referensi serta informasi untuk peneliti dan para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, masukan dan referensi bagi pihak perusahaan PT. Nusa Surya Ciptadana dalam mengetahui efektivitas penggunaan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian juga sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan pada PT. Nusa Surya Ciptadana

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Hidayah Nurul (2018) tentang Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Stone. Peneliti Menggunakan Analisa STP (Segmenting, Targeting, Positioning), Analisis Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion).

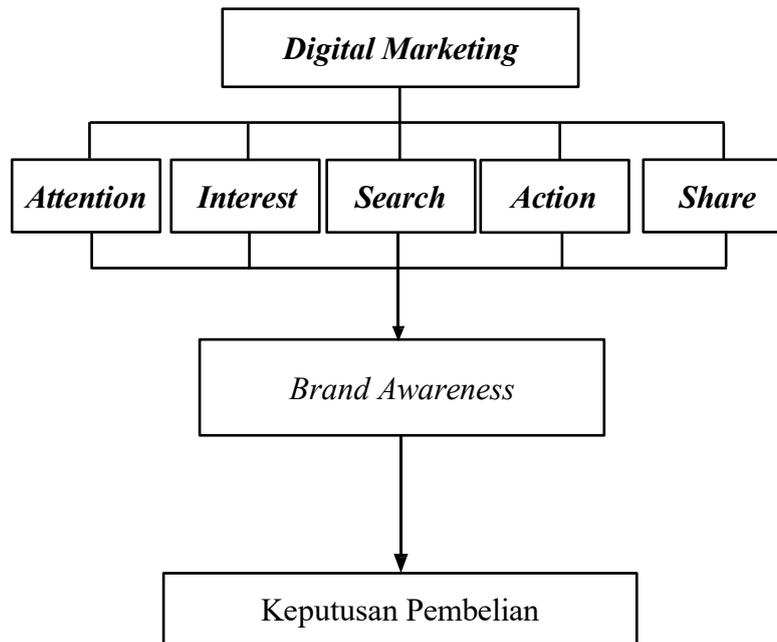
Safitri Nur Viranca (2020) tentang “Efektivitas Digital Marketing pada jasa PT.Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Bflash” Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi.

Agustina Anggi (2020) tentang “Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar’i)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Internet marketing berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ghafur Abdul Muhammad (2022) tentang “Penguatan Brand Awareness melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)” Hasil penelitian ini mengatakan bahwa digital marketing dan brand awareness Bank Muamalat KCU Semarang yang dirasa belum maksimal. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan memberikan formulir kuesioner kepada calon nasabah.

Wardani Chaerunisa Dea (2023) tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam pemasaran digital produk umroh pada PT. Fauzi Mulia Bersama Cengkareng. hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umroh yang dilakukan PT. Fauzi Mulia Bersama dapat dikatakan efektif.

Kerangka Berpikir



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dalam metode pendekatannya. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sedangkan, dengan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian berbentuk metode fenomenologi. Jenis penelitian metode Fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filosofis yang menyelidiki pengalaman manusia. Jadi, metode fenomenologi bermakna metode pemikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak berdasarkan apriori/prasangka dan tidak dogmatis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai objek penelitian yaitu, Kantor PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang.

Subyek Penelitian

Subjek penelitian menunjukkan bahwa sumber data primer dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang menjadi subyek penelitian yang selanjutnya diamati atau diwawancarai. Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumen percakapan berupa gambar tangkapan layar antara konsumen dan pihak perusahaan. Pemilihan subjek dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive*. Subyek penelitian dipilih sebagai sumber informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian maka subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Credit marketing supervisor PT. NSC Finance.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah kegiatan peneliti dalam mengumpulkan data dan pengolahan data. Berikut metode yang digunakan peneliti dalam mengolah data:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Observasi
4. Dokumentasi

Pembahasan

Dari hasil wawancara dengan narasumber setelah data diperoleh dari hasil wawancara tersebut, peneliti akan mengolah data yang didapat dengan cara mengklasifikasikan jawaban dari hasil wawancara dan pengamatan sesuai dari jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu fenomenologi yang berdasarkan fenomena dan pengalaman yang ada pada narasumber dalam penelitian ini dengan menggunakan metode AISAS sebagai alat analisis dalam penelitian ini.

Hasil wawancara pada pihak PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang Peneliti melakukan proses wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan terhadap Credit Marketing Supervisor PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang yang merupakan narasumber dalam penelitian ini. Pertanyaan tersebut yaitu:

1. Bagaimana strategi digital marketing yang digunakan PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang untuk menarik attention atau perhatian konsumen dalam membangun brand awareness dan keputusan pembelian konsumen ?

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menanyakan kepada credit marketing supervisor PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang Bapak Rozi, mengenai strategi digital marketing yang digunakan PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang untuk menarik attention atau perhatian konsumen dalam membangun brand awareness dan keputusan pembelian konsumen, Pak Rozi mengatakan bahwa strategi marketing yang digunakan adalah dengan menggunakan digital marketing di platform yang familiar di masyarakat seperti instagram, facebook, whatsapp hingga TikTok dengan berusaha memahami algoritma dan trend pada suatu platform tertentu, sebagai penyampaian pesan pada publik agar dapat menarik perhatian konsumen. “Selain menggunakan strategi tradisional seperti kanvas atau sebar brosur kita juga menekankan divisi penjualan untuk menggunakan digital marketing seperti platform facebook, whatsapp, TikTok, Instagram dan mungkin beberapa ada yang di telegram kita mencoba memahami algoritma masing-masing platform misal di facebook kita menggunakan hashtag atau tagar dan juga kita mencoba bergabung dengan grup-grup serupa untuk memasarkan produk kita tujuannya tentu agar pesan kita tepat sasaran, kita juga menawarkan penawaran termurah dari kompetitor lain dengan mengeluarkan promo setiap bulannya untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan ke konsumen dan mayoritas konsumen kita memang menemukan iklan kita di media sosial sangat jarang yang mengetahui iklan kita dari brosur .Ungkap Rozi”.

2. Apakah pesan atau iklan yang disampaikan ke konsumen melalui digital marketing menimbulkan ketertarikan atau interest yang berpengaruh dalam meningkatnya brand awareness dan keputusan pembelian ?

Selanjutnya peneliti bertanya tentang efek dari attention yang dihasilkan dari penyampaian pesan atau iklan melalui digital marketing apakah menimbulkan interest terhadap suatu produknya. Dalam hal ini pak Rozi mengatakan untuk penerapan digital marketing yang dilakukan oleh NSC Finance dengan memberikan attention berupa pesan atau iklan melalui media sosial tentu mendapatkan perhatian tersendiri bagi konsumen hal tersebut dibuktikan dengan beberapa jumlah views, likes, hingga komentar yang menandakan ketertarikan atau interest terhadap penawaran yang diberikan oleh NSC Finance

“Ya tentu saja, setiap iklan yang kami post di media sosial selalu mendapatkan respon dari konsumen buktinya bisa kita cek beberapa postingan kita tentang promo bulanan atau mengenai program diskon dari kita menarik perhatian mereka dan mereka pasti menghubungi kita baik itu melalui messenger atau direct message hingga langsung menghubungi nomer whatsapp yang tertera di iklan baik itu ke sales lapangan, sales counter hingga ke whatsapp pribadi saya sendiri jika konsumen tersebut merupakan konsumen RO atau repeat order, Ungkap Pak Rozi”

3. Bagaimana respon selanjutnya dari konsumen setelah tertarik terhadap suatu produk dari NSC Finance aspek-aspek apa saja yang berjalan sebelum terjadinya keputusan pembelian?

Selanjutnya peneliti menanyakan aspek-aspek apa saja yang berjalan sebelum terjadinya keputusan pembelian dan pertanyaan apa saja yang biasanya ditanyakan oleh konsumen sebelum memutuskan akan mengajukan kredit atau menggunakan produk jasa dari NSC Finance Banyak sekali aspek yang berjalan sebelum terjadinya deal diantara kita dan konsumen, tentunya konsumen juga ingin mencari tahu mulai dari lokasi kantor kita dimana, plafon maksimal kita, besaran angsuran yang ditawarkan, tenor angsuran, potongan biaya lain-lain, hingga negoisasi angsuran, konsumen pasti akan mencari banyak informasi mengenai produk yang kita tawarkan dan validitas kita disitulah skill marketing dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka dengan sabar dan tidak ambigu sehingga tidak ada keraguan untuk konsumen menentukan keputusan pembelian, selain itu konsumen juga biasanya mencari tahu tentang NSC Finance dari review dan blogger website di internet. ungkap pak Rozi.

4. Bagaimana action dari konsumen dan pihak perusahaan setelah menerapkan digital marketing melalui media sosial?

Selanjutnya peneliti menanyakan hasil keberlanjutan dari action konsumen setelah melakukan search kepada narasumber untuk mengetahui seberapa efektif 3 aspek attention, interest, dan search tersebut mempengaruhi action dalam konsumen menentukan keputusan pembelian

“Action yang dilakukan dari segi konsumen dulu tentu saja mereka yang sudah yakin setelah mencari informasi akan menyerahkan berkas-berkas persyaratan yang diperlukan baik itu berupa digital maupun konsumen datang sendiri ke kantor dan konsumen yang sudah melakukan action tandanya penerapan digital marketing kita berhasil walaupun hasil akhir terkait pengajuannya belum dipastikan sudah disetujui atau belum, jika sudah disetujui konsumen akan melakukan action lagi dengan datang ke kantor untuk melanjutkan akad kredit atau pencairan namun sebaliknya jika hasilnya tidak disetujui konsumen akan dikabarkan lebih lanjut beserta alasan yang relevan. dari situ sudah terlihat konsumen yang serius dan akan melakukan Tindakan yang diperlukan dan kita pasti akan menggunakan strategi jemput bola untuk meladeni action dari konsumen sebagai upaya memaksimalkan kualitas service kita, Ungkap pak Rozi”.

5. Bagaimana after sales dari NSC Finance setelah konsumen melakukan keputusan pembelian?

Selanjutnya peneliti menanyakan after sales dari NSC Finance tentang bagaimana tindakan dari perusahaan dalam maintaining konsumen dan bagaimana konsumen timbal balik ke perusahaan

“Ya, untuk itu disetiap konsumen yang kami handle, kami selalu memberikan penawaran kepada konsumen untuk dapat menyebarkan informasi tentang kami baik di sosial media maupun mulut ke mulut dan jika konsumen berhasil mendapatkannya tentu ada reward yang diterima berupa komisi hal ini juga membuat konsumen diposisikan sebagai agen walaupun tidak secara resmi tapi itu juga merupakan strategi kami dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen sekaligus ekspansi pasar kadang tanpa diminta pun konsumen melakukan top up atau additional order di tempat kita atau kerabat hingga teman dari konsumen melakukan pengajuan di tempat kita, darimana kita tahu karena pada saat tahap survey konsumen kita selalu menanyakan darimana konsumen tersebut mendapatkan informasi kita dan beberapa dari mereka menjawab bahwa

mereka mendapatkan informasi dari kerabat atau teman. Ungkap pak Rozi”

Analisis Aisas

1. Attention

Berdasarkan dari pernyataan Rozi dari hasil wawancara tersebut bahwa PT. NSC Finance telah menerapkan strategi penggunaan digital marketing dengan memposting iklan-iklan di sosial media melalui berbagai platform. Pesan atau iklan tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan dan menyampaikan produk mereka kepada public dengan tujuan meningkatkan brand awareness sekaligus meyakinkan konsumen akan produk mereka yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, platform yang digunakan oleh PT.NSC Finance antara lain Facebook, Instagram dan TikTok.

2. Interest

Pesan atau iklan yang telah diterima oleh konsumen melalui digital marketing selanjutnya mendapatkan respon berupa ketertarikan dimana hal tersebut sesuai dari konsep AISAS yang kedua yakni Interest. Peneliti menarik kesimpulan pada narasumber bahwa penerapan digital marketing yang dilakukan oleh NSC Finance menimbulkan ketertarikan atau interest dengan dibuktikan banyaknya komentar dan pertanyaan dari konsumen hal tersebut juga menandakan bahwa efektivitas dari aspek attention yang secara tidak langsung mendapatkan interest atau ketertarikan dari konsumen.

3. Search

Peneliti menarik kesimpulan dari pertanyaan narasumber bahwa mengajukan beberapa pertanyaan tentang alamat kantor, promo-promo yang ditawarkan hingga besaran plafon hal tersebut memenuhi salah satu konsep AISAS yaitu search atau mencari dalam kata lain setelah adanya attention yang menimbulkan ketertarikan konsumen akan membuat konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan hingga produk tersebut sebelum mengambil keputusan. Ketika konsumen mulai mencari tahu tentang PT. NSC Finance maka secara tidak langsung akan meningkatkan brand awareness dan juga sebagai bahan referensi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Action

Dari pernyataan hasil wawancara dengan Rozi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa terjadi kesinambungan alur dari penerapan digital marketing yang dilakukan dengan NSC Finance sejak dari awal menarik perhatian konsumen attention hingga action setelah konsumen melakukan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan adanya tindakan dari konsumen untuk datang ke kantor untuk melakukan submit atau verifikasi berkas hingga proses akad pencairan yang secara tidak langsung hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu konsep dari AISAS yakni action dari penggunaan digital marketing yang digunakan oleh NSC Finance.

5. Share

Dari pernyataan Rozi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa hal tersebut sesuai dengan konsep AISAS yang terakhir yaitu *share* yang dibuktikan dengan adanya data sekunder yang didapatkan dari narasumber berupa tangkapan layar percakapan berisi interaksi antara NSC Finance Malang dengan salah satu konsumen yang ingin melakukan pengajuan dengan mereferensikan kerabatnya. Konsumen dari NSC Finance membagikan informasi tentang NSC Finance melalui *mouth to mouth* maupun postingan di media sosial hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* dari NSC Finance yang nantinya akan meyakinkan keputusan pembelian karena referensi yang didapatkan merupakan teman atau kerabat dari konsumen sendiri sekaligus demi mengejar *reward* atau bonus yang ditawarkan dari marketing.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti setelah melaksanakan penelitian ini adalah strategi digital marketing yang digunakan oleh PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian dinilai efektif berdasarkan observasi yang dilakukan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) karena ditinjau dengan pendekatan fenomenologi yakni pendekatan berdasarkan pengamatan fenomena yang dialami oleh narasumber. Berdasarkan informasi dari narasumber bahwa mayoritas konsumen mengetahui tentang PT. NSC Finance hingga mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa NSC Finance berdasarkan iklan dan promosi yang ditemui di media sosial dimana fenomena tersebut sudah sesuai dengan konsep AISAS yang pertama yakni *attention*.

Setelah konsumen mendapatkan pesan atau iklan dari media sosial kepada konsumen yang tepat sasaran akan memberikan likes hingga komentar terhadap postingan dari PT.NSC Finance dimana hal tersebut termasuk kedalam konsep AISAS yang kedua yakni *Interest*. Selanjutnya konsumen yang tertarik pastinya akan mencari tahu tentang produk, legalitas perusahaan, lokasi hingga promo yang ditawarkan sebelum mengambil tindakan dan menentukan keputusan pembelian, fenomena ini dapat dikategorikan sebagai konsep AISAS yang ketiga yakni *search* karena fenomena ini menunjukkan konsumen yang mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum menentukan keputusan pembelian dan hal ini juga secara otomatis membuat NSC Finance diingat oleh konsumen dan *brand awareness* dari NSC Finance akan meningkat. Fenomena selanjutnya adalah ketika konsumen akan menentukan keputusan pembelian berdasarkan informasi dari narasumber, konsumen akan melakukan *action* dengan menyerahkan berkas persyaratan yang dibutuhkan untuk melakukan verifikasi data dengan sales, hingga datang ke kantor untuk konfirmasi pengajuan atau pencairan,

Berdasarkan informasi tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa fenomena ini sesuai dengan konsep AISAS yang keempat yakni *action* karena menunjukkan action atau tindakan dari pihak perusahaan maupun konsumen. Di tahap akhir menurut informasi dari narasumber konsumen sering memberikan referensi kepada teman, kerabat atau tetangga untuk menggunakan produk atau jasa layanan di NSC Finance secara *mouth to mouth* sehingga peneliti menyimpulkan fenomena ini sebagai konsep AISAS yang terakhir yakni *share*.

Dari berbagai tahapan fenomena yang didapatkan dari narasumber yang di teliti dengan pendekatan fenomenologi dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan *digital marketing* yang dilakukan PT. NSC Finance Malang yang di tinjau dengan konsep AISAS terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* yang nantinya juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini hanya diukur menggunakan konsep AISAS (*attention, interest, search, action, share*), sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian jika menggunakan penelitian dengan metode strategi marketing yang lain.
2. Adanya keterbatasan penelitian lokasi penelitian yang dilakukan di PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang kantor cabang Singosari karena untuk kantor cabang Malang kota ketika waktu penelitian ini dilaksanakan sedang mengalami renovasi sehingga penelitian dialihkan ke area cabang Singosari Malang namun untuk validasi data dan keabsahan data tetap sama dengan narasumber yang kredibel.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT Nusa Surya Ciptadana Finance Malang
 - a. PT Nusa Surya Ciptadana Finance Malang diharapkan dapat mengoptimalkan platform aplikasi kliknsc sehingga bertambah lagi lahan untuk melakukan strategi *digital marketing* selain menggunakan sosial media sekaligus memudahkan konsumen dalam perihal angsuran dan komunikasi.
 - b. PT Nusa Surya Ciptadana Finance Malang lebih sering mengeluarkan program atau promo setiap bulannya agar *attention* yang digunakan berupa pesan atau iklan ke konsumen dapat lebih menarik dan berpengaruh terhadap penjualan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya tiga variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan penggunaan strategi *digital marketing*. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian
 - b. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pertanyaannya dalam lingkup konsep AISAS, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.
 - c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan lain selain *multifinance* sebagai objek penelitian agar makin berkembang referensi sebagai sumber kepustakaan.

Referensi

- Agustina, A. (2020). “Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar’i)”. Diakses pada 19 November 2023 <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2905/>
- Ferdinand. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghafur, A.M, (2022). Dengan judul “Penguatan Brand Awareness melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)” Diakses pada 19 November 2023 <http://repository.unissula.ac.id/28518/>
- Glen. L, Urban, (2019). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Hidayah, N. (2018). Dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Stone.” Diakses pada 19 November 2023 <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10007>
- Safitri, N.V, (2020). Dengan judul “Efektivitas Digital Marketing pada jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Bflash” Diakses pada 19 November 2023 <http://eprints.ubhara.ac.id/1069/>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Soewarno, Handyaningrat. (2019). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV Haji Masagung.

Wardani, C.D, (2023). Dengan judul “*Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam pemasaran digital produk umroh pada PT. Fauzi Mulia Bersama Cengkareng*”

Diakses pada 19 November 2023 <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream>

- *) Elok Islamiyah Dirna Putri Adalah Mahasiswa FEB Unisma
- ***) Abdul Kodir Djaelani Adalah Dosen tetap FEB Unisma
- ***) Khalikussabir Adalah Dosen tetap FEB Unisma