

**Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Product Quality
Terhadap Brand Awareness Produk Distro
(Studi Pada Pelanggan Produk Distro Davi Mbois Store Malang)**

**Galang Yoherga^{*)}
Afi Rachmat Slamet^{**)}
Restu Millaningtyas^{***)}**

Email : galangyoherga@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Social media functions as a medium for communication and socialization but can also be utilized for various purposes. This study aims to analyze the impact of digital marketing, word of mouth, and product quality on brand awareness of the Davi Mbois Store Malang's products. The sampling technique used was random sampling with a Likert scale, resulting in 100 respondents. Data collection was carried out through surveys using questionnaires.

The results show that digital marketing, word of mouth, and product quality simultaneously (F) significantly impact brand awareness. Partially, the variables of digital marketing (X1) and product quality (X3) have a significant effect on brand awareness (Y), while word of mouth (X2) does not have a significant partial effect (t). The simultaneous test results indicate that variations or changes in brand awareness can be explained by digital marketing, word of mouth, and product quality. The partial test results show that digital marketing and product quality significantly affect brand awareness, while word of mouth does not significantly affect brand awareness.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Product Quality and Brand Awareness*

Pendahuluan

Latara Belakang

Era digitalisasi telah mendorong pertumbuhan media sosial sejak tahun 2002 dengan kehadiran platform seperti Friendster, LinkedIn, Twitter, dan Facebook (Raharjo, 2019). Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga digunakan untuk kepentingan pemasaran produk dan jasa guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Bimo, 2017). Saat ini, bisnis telah beralih dari strategi pemasaran konvensional ke digital, yang mencakup penggunaan platform online dan media sosial untuk membangun citra merek.

Menurut Gumilang (2019), *digital marketing* adalah proses yang melibatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Chaffey (2016) menambahkan bahwa digital marketing bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan audiens. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pelanggan untuk mengenali suatu produk atau layanan dalam kategori tertentu (Duriyanto, 2004). Rangkuti (2002:40) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan: *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand recall*. Penting bagi produk atau jasa untuk dikenali dan diingat oleh konsumen karena *brand awareness* menciptakan landasan kuat dalam pasar yang kompetitif.

Word of mouth adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi suatu produk atau jasa secara personal, yang bisa bersifat positif atau negatif (Kotler & Keller, 2012). *Positive word of mouth* dapat berfungsi sebagai iklan berjalan yang meningkatkan preferensi konsumen dan kesadaran merek (Marwan et al., 2022). Penelitian oleh Utami & Hermanu (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, penelitian

Aileen et al. (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatnya standar hidup masyarakat, kebutuhan terhadap produk berkualitas juga meningkat.

Kerangka Teoritis

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto, dkk (2017:54) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Sadrabadi et al.(2018) yakni: Kemudahan konsumen untuk mengenali merek, Kemudahan konsumen untuk mengingat merek, Kesadaran dari konsumen pada eksistensi produk, Seringnya konsumen melihat iklan merek di media.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan media pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi informasi. *Digital marketing* digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. (Muljono, 2018). Adapun indikator yang diadaptasi dari Nasdini (2012:32) yaitu : *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (kejangkelan), *Informativeness* (informative).

Word of Mouth

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Babin, Barry (2014:133) dalam penelitian Joesyiana (2018) yakni: Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler Keller (2012:8), Yakni: Bentuk, Fitur, Penyesuaian, Kualitas kerja, Kualitas kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan, Gaya, Desain

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan studi ini dibuat dengan maksud guna pemberian jalan dan pedoman guna studi yang akan dilakukan. Jika hipotesis tak terbukti dan dianggap salah, maka masalahnya dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan sebagai dasar dari keputusan yang telah dilakukan dengan sukses sejauh ini.

H1 : Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berdampak dengan bersamaan akan Keputusan.

H2 : Kualitas produk berdampak positif signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan.

H3 : Harga berdampak positif signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan.

H4 : Lokasi berdampak positif signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Kota Malang.

H

ubungan Antar Variabel

Hubungan Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness. Smith et al. (2019) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 30%. Arisandi & Pradana (2019) juga menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* dan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan platform online lainnya memungkinkan pemasar untuk secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai merek, produk, dan pesan-pesan kepada audiens target. Strategi digital marketing yang relevan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih erat, dan akhirnya meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, digital marketing diakui sebagai elemen kunci dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek di pasar digital yang berkembang.

Hubungan Word of Mouth terhadap Brand Awareness

Studi oleh Brown et al. (2018) menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga daripada iklan tradisional, sehingga *word of mouth* (WOM) menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian oleh Meisyaroh (2020) juga menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness. Hal ini berarti bahwa WOM dapat memiliki efek positif pada kesadaran merek, di mana konsumen yang puas dengan suatu brand cenderung menjadi agen pemasaran informal melalui rekomendasi dan berbagi pengalaman positif mereka. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memperluas pengetahuan dan kesadaran merek di kalangan audiens yang mungkin belum mengenal brand tersebut. Dengan demikian, WOM terbukti menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, membantu brand mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. *Word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi tetapi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand awareness* secara organik melalui rekomendasi konsumen.

Hubungan Product Quality terhadap Brand Awareness

Berdasarkan penelitian oleh Keller (2016), konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas produk dengan citra merek secara umum. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang memicu efek positif dalam penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand awareness*. Studi oleh Brown et al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami kualitas produk yang memuaskan cenderung mengidentifikasi merek tersebut secara positif dan lebih mungkin mencari produk-produk yang sama dari merek tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun dan memelihara kesadaran merek yang positif. Namun, persepsi kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, ulasan konsumen, dan strategi pemasaran merek. Oleh karena itu, organisasi perlu berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk secara konsisten sebagai bagian dari strategi umum untuk meningkatkan *brand awareness*.

Metodologi Penelitian

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Davi Mbois Store Malang, sesuai definisi Sugiyono (2019:126) tentang populasi sebagai keseluruhan elemen untuk generalisasi. Sampel, sebagai bagian dari populasi, dipilih menggunakan metode probability sampling dengan teknik random sampling untuk memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2015:81). Dari total 1.200 konsumen pada tahun 2023, jumlah

sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden.

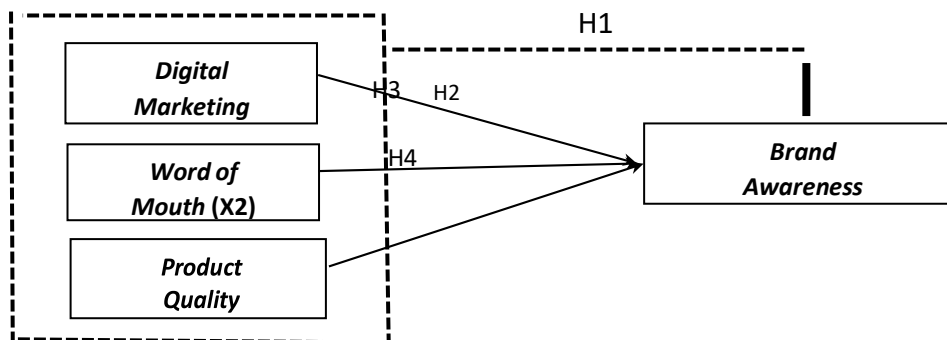
Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer, yang dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner dan observasi lapangan, termasuk wawancara dengan pemilik usaha dan pengisian kuesioner oleh konsumen Davi Mbois Store Malang, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas produk terhadap brand awareness (Sugiyono, 2016:225). Selain itu, data sekunder yang diperoleh dari dokumen dan sumber tidak langsung juga digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018:456).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner (angket) yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup untuk memperoleh informasi dari responden. Menurut Sugiyono (2020:199), kuesioner adalah alat yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diharapkan untuk dijawab oleh responden. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner melalui media sosial menggunakan link atau alamat website, dan hasilnya kemudian dianalisis untuk memenuhi kriteria penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (skor 5) hingga Sangat Tidak Setuju (skor 1) (Sugiyono, 2014:132). Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dari buku dan literatur terkait objek penelitian.

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,834	0.197	Valid
X1.2	0,777	0.197	Valid
X1.3	0,798	0.197	Valid
X1.4	0,791	0.197	Valid
X1.5	0,775	0.197	Valid
X1.6	0,814	0.197	Valid
X2.1	0,910	0.197	Valid
X2.2	0,892	0.197	Valid
X2.3	0,844	0.197	Valid
X3.1	0,637	0.197	Valid
X3.2	0,647	0.197	Valid
X3.3	0,627	0.197	Valid
X3.4	0,655	0.197	Valid
X3.5	0,654	0.197	Valid
X3.6	0,593	0.197	Valid
X3.7	0,604	0.197	Valid

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.8	0,594	0.197	Valid
X3.9	0,739	0.197	Valid
X3.10	0,837	0.197	Valid
Y1.1	0,849	0.197	Valid
Y1.2	0,862	0.197	Valid
Y1.3	0,847	0.197	Valid
Y1.4	0,843	0.197	Valid

Berdasarkan tabel dinyatakan bahwa item pernyataan *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Product Quality* dan *Brand Awareness* dikatakan valid karena pada semua masing-masing item pernyataan mempunyai nilai r-hitung > r tabel yaitu 0.197.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,872	Reliabel
X2	0,884	Reliabel
X3	0,885	Reliabel
Y	0,941	Reliabel

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66546556
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,069
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal dikarenakan nilai Asymp sig sebesar 0,175 lebih besar dari 0.05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics		
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,420		
	T.X1	,374	,148	6,748
	T.X2	,124	,277	3,609
	T.X3	,166	,197	5,076

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai tolerir 0,148 dan VIF 6,748, variabel *Word of Mouth* memiliki nilai tolerir 0,277 dan VIF 3,609, sedangkan variabel *Product Quality* memiliki nilai tolerir 0,197 dan VIF 5,076 yaitu tidak terdapat gejala Multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			T.X1	T.X2	T.X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	T.X1	Correlation Coefficient	1,000	,463**	,536**	-,191
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,057
		N	100	100	100	100
	T.X2	Correlation Coefficient	,463**	1,000	,374**	-,078

		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,438
		N	100	100	100	100
	T.X3	Correlation Coefficient	,536**	,374**	1,000	-,138
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,171
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,191	-,078	-,138	1,000
		Sig. (2-tailed)	,057	,438	,171	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil Sig. (2- tailed) dari *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,420	,858		
	T.X1	,374	,090		,484
	T.X2	,124	,117		,090
	T.X3	,166	,046		,360

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan Tabel model persamaan regresi linier berganda yang disusun adalah ($Y = -1,420 + 0,374 X_1 + 0,124 X_2 + 0,166 X_3 + e$). Interpretasi model ini menunjukkan bahwa konstanta negatif mengindikasikan *Brand Awareness* akan bernilai negatif tanpa variabel independen seperti *Digital Marketing* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan *Product Quality* (X_3). Koefisien positif untuk X_1 , X_2 , dan X_3 berarti bahwa peningkatan dalam masing-masing variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Product Quality* akan meningkatkan *Brand Awareness*, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi On	1162,396	3	387,465	135,456	,000b
	Residual	274,604	96	2,860		
	Total	1437,000	99			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X3, T.X2, T.X1

Berdasarkan tabel pengujian secara simultan dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness*. H_1 yang diajukan yaitu bahwa variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,420	,858		-1,654	,101
	T.X1	,374	,090	,484	4,172	,000
	T.X2	,124	,117	,090	1,067	,288
	T.X3	,166	,046	,360	3,584	,001

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan analisis uji t dari Tabel, hasilnya adalah sebagai berikut: Digital Marketing (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* karena nilai tersebut kurang dari 0,05. Sebaliknya, *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,288, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan *Product Quality* (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,01, yang kurang dari 0,05, menandakan bahwa variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,809	,803	1,691

a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X2, T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan Tabel, nilai R sebesar 0,899 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Product Quality* (variabel independen) dengan *Brand Awareness* (variabel dependen). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 mengindikasikan bahwa 80,3% variasi dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sisanya, sebesar 19,7%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti Harga, Ketersediaan Produk, Pelayanan, atau variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,691 menunjukkan tingkat ketepatan model regresi dalam memprediksi *Brand Awareness*.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Simultan *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil analisis data uji F, bahwasanya dapat dinyatakan secara simultan *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. *Digital Marketing* memainkan peran yang sangat strategis dalam menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai platform online, seperti media sosial, email, dan iklan digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *Davi Mbois Store* dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan.

b. Pengaruh *Digital Marketing* Secara Parsial Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan Hasil Analisa uji t menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memungkinkan jangkauan konsumen yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Melalui platform seperti media sosial dan iklan yang dilakukan oleh *Davi Mbois Store* sehingga dapat menjangkau berbagai demografis yang berbeda, baik dari sisi usia, lokasi, hingga minat. Hal ini berarti bahwa *Davi Mbois Store* dapat menyampaikan pesan merek mereka kepada para pelanggan yang lebih relevan, yang kemungkinan besar akan tertarik dan ingat terhadap brand tersebut.

c. Pengaruh *Word of Mouth* Secara Parsial Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa H3 ditolak, artinya *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*. Meskipun *Word of Mouth* (WOM) sering dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang paling efektif karena sifatnya yang alami dan otentik, hasil uji menunjukkan bahwa WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* pada *Davi Mbois Store* Malang menjelaskan beberapa penyebab, salah satu alasan utama adalah kurangnya volume dan frekuensi WOM yang cukup untuk mencapai massa kritis, hanya sedikit pelanggan yang secara aktif berbicara tentang *Davi Mbois Store* kepada orang lain, sehingga pelanggan *davi mbois* kebanyakan jauh dari lokasi toko, maka efeknya terhadap *brand awareness* akan terbatas. Pengaruh media sosial dan ulasan online lebih

mempengaruhi para konsumen.

d. Pengaruh *Product Quality* Secara Parsial Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung untuk mengingat merek tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Produk yang dijual Davi Mbois Store memiliki kualitas yang tinggi yang dapat menimbulkan perasaan percaya dan loyalitas di kalangan konsumen, yang mana ini akan berdampak positif terhadap kesadaran merek Davi Mbois Store. Ulasan positif dan rekomendasi konsumen dapat meningkatkan eksposur merek di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, Davi Mbois Store dapat memanfaatkan kualitas produk sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Awareness* Produk Distro Davi Mbois Store Malang. Dari penelitian yang sudah dilakukan bisaditarik kesimpulan yaitu:

- Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*.
- Variabel *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*.
- Variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*.

Keterbatasan Peneliti

- Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi pelanggan Davi MboisStore Malang. Dengan demikian, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk semua pelanggan.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Davi Mbois Store di Malang. Hasil penelitian mungkin tidak dapat diaplikasikan pada distro lain di lokasi yang berbeda dengan karakteristik pelanggan yang berbeda pula.
- Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu. Kondisi dan persepsi pelanggan dapat berubah seiring waktu, sehingga penelitian dengan periode yang lebih panjang atau pengulangan penelitian di waktu yang berbeda mungkin diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan dan peningkatan *brand awareness* produk distro Davi Mbois Store Malang:

- Dari hasil penelitian, variabel *digital marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, Davi Mbois Store disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Ini bisa dilakukan melalui peningkatan konten yang menarik dan interaktif di media sosial, penggunaan SEO untuk meningkatkan visibilitas website, serta memanfaatkan iklan berbayar secara efektif di platform digital yang relevan dengan target pasar.
- Meskipun dalam penelitian ini variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*, upaya untuk memperkuat *word of mouth* tetap penting. Davi Mbois Store dapat mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui program referral, testimoni pelanggan, atau kampanye viral yang dapat meningkatkan kepercayaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, Davi Mbois Store harus terus berfokus pada peningkatan kualitas

produk. Hal ini mencakup pemilihan bahan yang lebih baik, desain yang inovatif, serta memastikan konsistensi dalam kualitas produksi.

- d. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas variabel penelitian. Menggabungkan variabel seperti harga, promosi, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja dapat memberikan wawasan yang lebih holistik.

Referensi

- Abrar, Danarwati, M., & Raharjo, K. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Likuiditas, Profitabilitas Terhadap Struktur Modal (Studi Kasus Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2012-2016). *Jurnal of Accounting*, 5(5), 160–197.
- Bimo 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan di Grand Sakura Hotel Medan. Medan.
- Gumilang, R.R. (2019, Maret). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-14.
- Kasali, Rhenald. 2011. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Durianto, D et al. (2004). Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann, (2013), Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan, (LP3ES: Jakarta)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139
- Brown, C., Smith, D., & Davis, R. (2018). "The Power of Word of Mouth: How Consumer Recommendations Affect Brand Awareness." *Journal of Consumer Behavior*, 20(4), 345-361.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of BrandAmbassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Feren Felicia, F., & SITI MEISYAROH, M. (2020). Efektivitas Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1),43-54
- Firmansyah, M. A. (2013). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy -Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. - Google Books. Penerbit Qiara Media.&pg=PR4&dq=info:5S4TXWxQIQJ:scholar.google.com&ots=flgmN0NGr&sig=xaFkRZRxfWVs5eeXz33ptEAinxM&redir_esc=y#v=onepage&q&f Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta.Erlangga
- Jonatan. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap BrandAwareness toko Retail Olahraga Sportaways.Com Depok jawa Barat*. 10(2), 146–158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). Presentice Hall.

-
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?* Erlangga.
- Marwan, J., Utama, Z. M., & Franky, F. (2022). Normative Format of Model Equation: The Advantages of Celebrity Endorsment and Word of Mouth in Creating Perceived Luxury Value. *ICCD*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.442>

Galang Yoherga*) adalah Mahasiswa FEB Unisma
Afi Rachmat Slamet **) Adalah Dosen Tetap Unisma
Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap Unisma