

**STRATEGI E- MARKETING DAN BRAND AWARENESS MELALUI PEMASARAN
ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE
COFFEE ISEFF DI KABUPATEN TANGERANG**

Putri Nurjanah, Agus Wahyono
Universitas Satya Negara Indonesia
nurjanahp49@gmail.com, agoeswahyono@gmail.com

Received:
1 Agustus 2023

Accepted:
2 Agustus 2023

Published:
21 Agustus 2023

ABSTRACT

This study aims to determine whether Consumer Purchase Interest (Y), E-Marketing Strategy (X1), Brand Awareness (X2), Online Marketing (Z) Social Media TikTok has a positive, significant effect on Cafe Coffee Iseff in Tangerang Regency. The research methodology uses quantitative methods, on primary data obtained from distributing questionnaires to 100 respondents who wish and who have visited, and the research results are obtained from the answers of respondents using a Likert scale. Using the path analysis test tool in the SPSS application version 25.0 2022. The results of the study stated that the E-Marketing Strategy had no direct effect on Online Marketing. Brand Awareness has a direct, significant effect on Online Marketing. The E-Marketing Strategy has a positive, significant direct effect on Consumer Purchase Interest. Brand Awareness has no direct effect on Consumer Purchase Interest. Online Marketing has a direct effect on Consumer Purchase Interest. The E-Marketing Strategy has no indirect effect on Consumer Purchase Interest through Online Marketing. Brand Awareness has an indirect effect on Consumer Purchase Interest through Online Marketing.

Keywords: *E-Marketing Strategy, Brand Awareness, Online Marketing, and Consumer Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Minat Beli Konsumen (Y), Strategi E- Marketing (X1), Brand Awareness (X2), Pemasaran Online (Z) Media Sosial TikTok berpengaruh positif, signifikan, pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang. Metodologi penelitian menggunakan metode kuantitatif, atas data primer yang didapat dari penyebaran kuisisioner 100 responden yang ingin dan yang pernah berkunjung, dan hasil penelitian didapat dari jawaban responden memakai skala likert. Dengan alat uji path analysis di aplikasi SPSS versi 25.0 2022. Hasil penelitian menyatakan Strategi E- Marketing tidak berpengaruh langsung, terhadap Pemasaran Online. Brand Awareness berpengaruh langsung, signifikan terhadap Pemasaran Online. Strategi E- Marketing berpengaruh langsung positif, signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Brand Awareness tidak berpengaruh langsung, terhadap Minat Beli Konsumen. Pemasaran Online berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen. Strategi E- Marketing tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui Pemasaran Online. Brand Awareness memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui Pemasaran Online.

Kata Kunci : Strategi E- Marketing, Brand Awareness, Pemasaran Online, dan Minat Beli
PENDAHULUAN

Era digital saat ini, dalam lingkup bisnis global mengenai persaingan strategi pemasaran antar perusahaan yang berbasis digital atau modern lebih cepat berkembang diseluruh dunia. Di negara Indonesia sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern. Hal ini harus dilakukan agar minat beli konsumen meningkat. Terlebih lagi sekarang sudah banyak para pelaku usaha yang menjalankan bisnis cafe atau kedai rumahan, tempat dimana biasanyasaat ini orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah untuk bersantai bersama keluarga atau temannya.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Berdasarkan pengertian diatas dapat disintesisikan bahwa minat beli konsumen adalah suatu keadaan dimana konsumen ingin membeli produk, baik itu berupa barang ataupun jasa yang telah dipilih dari berbagai pertimbangan dan beberapa faktor terutama mengenai merek (*brand*). Menurut Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo (2018), minat beli konsumen adalah tahapan konsumen berfokus pada pilihan mereka diantara beberapa merek atau produk yang ada pada pilihan, dan pada akhirnya melakukan sebuah pembelian pada suatu pilihan yang paling diminatinya, dapat disebut juga proses yang dilalui konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan tertentu. Menurut Syafira Betari, Nina Maharani, Dedy Ansari Harahap (2022), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi E- Marketing

Menurut Dwi Latifatul Fajri (2022), strategi *e- marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media internet dan media elektronik, sudah menjadi proses pertukaran dan untuk memenuhi konsumen. Penggunaanya lebih efektif karena mengurangi biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Bambang Bayu Suseno (2021), strategi *e- marketing* adalah arena didunia maya dimana calon konsumen dan penjual saling bertemu satu sama lain untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui media digital atau internet, yang dapat disebut juga sebagai salah satu dari bentuk *e- commerce* dalam peningkatan dan perluasan jangkauan pasar. Menurut MA. Baidowi (2021), strategi *e- marketing* adalah pemasaran elektronik yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai alat untuk memasarkan sebuah produk perusahaan, berupa barang atau jasa, informasi maupun ide-ide melalui komunikasi teknologi internet serta alat-alat komunikasi lainnya. Strategi *e- marketing* melibatkan teknologi dasar dan aplikasi-aplikasi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disintetiskan bahwa strategi *e-marketing* adalah suatu usaha pemasaran produk perusahaan dengan menggunakan teknologi, melalui media elektronik digital seperti media sosial, untuk memikat minat beli konsumen, dan menyediakan layanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen juga mendapatkan kepuasan.**Brand Awareness**

Menurut A. Gima Sugiama (2017), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek produk yang berbeda-beda, tentu bergantung terhadap persepsi konsumen dalam produk dari merek yang ditawarkan oleh perusahaan melalui sebuah pemasaran. Menurut Cahyani et al., (2017), *brand awareness* adalah keahlian konsumen agar mampumengenal ataupun ingat kembali sebuah brand sehingga konsumen dapat menggolongkannya dari satu kategori barang tertentu, maka konsumen memiliki kesadaran merek terhadap suatu brand. Menurut Eka Surya Halim (2017), brand awareness adalah tahap paling awal dimana seorang konsumen mengingat sebuah merek produk yang sudah dikenalkan melalui iklan perusahaan, yang akan berujung kepada minat beli konsumen dan

keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disintetiskan bahwa *brand awareness* adalah suatu kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengenali sebuah merek atau *brand* dari sebuah produk perusahaan berupa barang maupun jasa, yang pada akhirnya akan menjadi ingatan yang melekat di kalangan konsumen.

Pemasaran Online

Menurut Harry Budiharjo Sulistyarto (2021), pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon konsumennya atau pelangganya. Menurut Joko Pamungkas (2021), pemasaran online adalah menjangkau calon konsumen atau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online. Menurut Wahyu Dwi Artaningtyas (2021), pemasaran online adalah memasarkan bisnis atau produk melalui saluran online web atau internet untuk dapat meningkatkan tingkat pembelian suatu produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disintetiskan bahwa pemasaran online adalah suatu cara pemanfaatan dalam memasarkan produk baik berupa barang atau layanan jasa melalui saluran media online guna meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian dengan metode Kuantitatif. Menurut Suliyanto (2017), metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang kejelasan desainnya menggunakan sampel, sumber data yang jelas, ukuran sampelnya yang relatif besar dengan menggunakan alat statistik dan analisis data terbaru. Dengan tujuan untuk mengukur data dan melakukan generalisasi hasil dari sampel ke populasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2022 – Januari 2023. Obyek penelitian yang diteliti adalah Cafe Coffee Iseff yang beralamatkan di Jl. Raya Legok – Karawaci, Kelapa Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten 15820.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, populasi yang digunakan tentunya konsumen atau calon konsumen yang pernah menggunakan media sosial tiktok dan media sosial lainnya. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan nonprobability sampling. Didalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan accidental sampling adalah mengambil responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti, yang dapat digunakan sebagai sampel.

Pada penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dengan penetapan yang digunakan yaitu :

$$n = 10 \times k$$

$$n = 10 \times 4 = 40$$

Keterangan :

- n : Sampel
- k : Variabel Penelitian
- 10 : Jumlah obsever menurut pendapat roscoe, yang dimana dalam penelitian ini sampel yang digunakan minimal 40 responden.

Kriteria responden : Minimal lulusan SMA/SMK sederajat dan berumur 17 tahun ke atas dan sudah

pernah menggunakan media sosial.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), metode analisis deskriptif adalah statistik yang berguna untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa adanya maksud lain. Statistik deskriptif bisa dipakai dengan cara memprediksi menggunakan analisis dan membuat perbandingan dari sampel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dan memberikan kepastian agar koefisien memiliki ketepatan dalam estimasi.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi normal, model regresi yang baik juga memiliki data yang normal. Uji normalitas digunakan untuk mendapatkan hasil dari normal atau tidaknya dari data penelitian sebab jika data berdistribusi normal maka dianggap mewakili target atau populasi. Asumsinormalitas akan terpenuhi bila data yang menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis. Uji normalitas grafik Q-Q Plot, dan Uji Normalitas Grafik Histogram. Jika nilai sig, di uji Kolmogrov-Sminov lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Multikolonieritas adalah korelasi tinggi atau rendah yang terjadi kepada hubungan antara variabel bebas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara melihat Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah batasan umum digunakan agar dapat melihat bahwa, terdapat multikolonieritas yaitu nilai toleransi > 0,10 atau disebut juga nilai VIF <10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji model regresi, terdapat ketidaksamaan variasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas. Hal ini dapat diketahui dengan cara grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel bebas dengan nilai residualnya.

Uji Autokorelasi

Penelitian ini dalam mendeteksi autokorelasi menggunakan metode Durbin Watson, yaitu dilakukan dengan cara melakukan perbandingan dari nilai Durbin Watson dengan perbandingan $DU < DW < 4 - DU$.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) $DU < DW < 4 - DU$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

$D1 < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi *e – marketing* dan *brand awareness* terhdap pemasaran online. Dapat dilihat dari persamaan berikut :

$$Z = \alpha + \beta Z_1 + \beta Z_2 + e_1$$

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi *e – marketing*, *brand awareness* dan pemasaran online terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta y_1 + \beta y_2 + \beta y_z + e_1$$

Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam memengaruhi variabel terikat.

Uji t

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan

1) Uji Error

Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Sub Struktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231 ^a	.053	.034	8.139
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Strategi E- Marketing				
b. Dependent Variable: Pemasaran Online				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,053 atau 5,3%. Hal ini menyatakan bahwa Strategi *E- Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), *Model Summary^b Model R, R Square, Adjusted R Square, Std. Error of the Estimate* 1, 231^a, 0,053, 0,034, 8.139. (a.) *Predictors: (Constant), X2, X1.* (b.) *Dependent Variabel: Strategi E- Marketing dan Brand Awareness* mempengaruhi Pemasaran Online (Z) sebesar 5,3% dan sisanya 94,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar penelitian ini. Dari nilai *R Square* didapat e1 dengan rumus :

$$e1 = \sqrt{1-0,053}$$

$$e1 = \sqrt{0,947} = 0,973$$

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.997	27.090		2.178	.032
	Strategi E-Marketing	.159	.072	.210	2.208	.030
	Pemasaran Online	.502	.177	.269	2.829	.006
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0 2022

Untuk menentukan t tabel dapat dilihat pada t tabel signifikasi yaitu $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$, nilai t tabel = 1.984. Dapat dilihat dari tabel diatas setelah dilakukan trimming, dengan hasil uji regresi linier sederhana, dinyatakan bahwa variabel Strategi *E- Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar $2.208 > t$ tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikasi $0.030 < 0.05$. Maka setelah dilakukan trimming, variabel Strategi *E- Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen. Selanjutnya untuk variabel Pemasaran Online memiliki nilai t hitung sebesar $2.829 > t$ tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikasi sebesar $0.006 < 0.05$. Jadi setelah dilakukan trimming, variabel Pemasaran Online berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan data output koefisien regresi struktur 2 dinyatakan persamaan berikut :

$Y = 58.997 + 0.210 (X1) + -0.011 (X2) + 0.269 (Z) + 0.879$. Berdasarkan persamaan sub struktur 2, maka dapat dijelaskan sebagai berikut : Konatant (a) = 58.997 menyatakan bahwa jika sebelum ada pengaruh variabel bebas (Strategi *E-Marketing*, Pemasaran Online) = 0, jadi Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang yaitu sebesar 58.997. Koefisien regresi Strategi *E-Marketing* = 0.210 menyatakan terdapat hubungan antara Strategi *E- Marketing* dengan Minat Beli Konsumen. Artinya, apabila variabel Strategi *E- Marketing* naik 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen <https://ojs.umsida.ac.id/index.php/manajemen> variabel yang lainnya konstan. Koefisien regresi Pemasaran Online = 0.269 menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Pemasaran Online dengan Minat Beli

Konsumen. Artinya, apabila variabel Minat Beli Konsumen naik 1, maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0.269 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

1) Uji F

Hasil Regresi Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2853.068	3	951.023	4.414	.006 ^b
	Residual	20681.932	96	215.437		
	Total	23535.000	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Online, Strategi E- Marketing, Brand Awareness						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0 2022

Untuk menentukan F tabel pada signifikasi 0,05 atau 50% yaitu $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1)$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$, nilai F tabel = 2.69.

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar $4.414 > F$ tabel 2.69 dan didapat nilai signifikasi $0.006 < 0.05$ sehingga dinyatakan bahwa Strategi *E- Marketing*, *Brand Awareness*, dan Pemasaran Online berpengaruh secara bersamaan terhadap Minat Beli Konsumen.

2) Uji t

Output Uji Analisis Jalur Sub Struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60.539	30.790		1.966	.052
	Strategi E- Marketing	.158	.072	.210	2.195	.031
	Brand Awareness	-.015	.141	-.011	-.107	.915
	Pemasaran Online	.506	.183	.272	2.765	.007
a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0 2022

Untuk menentukan t tabel dapat dilihat pada t tabel signifikasi yaitu $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$, nilai t tabel = 1.984.

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa : Variabel Strategi *E- Marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar $2.195 > t$ tabel sebesar 1.984 serta nilai signifikasi sebesar $0,031 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima, yang artinya Strategi *E- Marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan koefisien beta atau jalur 0.210. Variabel *Brand Awareness* diperoleh t hitung sebesar $-0,107 < t$ tabel sebesar 1.984 serta nilai signifikasi sebesar $0,915 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka *Brand Awareness* tidak berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang dengan koefisien beta atau jalur - 0.011. Variabel Pemasaran Online didapat t hitung sebesar $2.765 > t$ tabel sebesar 1.984 serta nilai signifikasi sebesar $0.007 < 0.05$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Pemasaran Online terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan koefisien beta atau jalur 0.272. Sehubungan dengan *Brand Awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen, untuk itu variabel *Brand Awareness* dikeluarkan dari uji trimming, sedangkan variabel Strategi *E- Marketing* dan Pemasaran Online dilakukan uji trimming.

3) Uji Error

Hasil Uji Koefisien Determinasi Analisis Jalur Sub Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sum of Squares
1	.348 ^a	.121	.094	14.678
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Online, Strategi E- Marketing, Brand Awareness				
b. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *R Square* 0.121 atau 12,1%. Artinya Strategi *E- Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2) serta Pemasaran Online (Z) mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 12,1% dan sisanya 87,9% dipengaruhi oleh variabel- variabel diluar penelitian ini. Dari nilai R Square didapatkan e^2 dengan rumus : $e^2 = \sqrt{1-0.121} = e^2 = \sqrt{0.879} = 0.937$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan peneliti, terhadap semua dataprimer yang didapatkan dari pengisian kuisisioner dan lainnya, jadi dengan hal ini peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *E- Marketing* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Pemasaran Online pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
2. *Brand Awareness* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
3. Strategi *E- Marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
4. *Brand Awareness* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
5. Pemasaran Online berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang
6. Strategi *E- Marketing* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui Pemasaran Online pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
7. *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui Pemasaran Online pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Orang tua, teman, pemilik Cafe Coffee Iseff serta dosen pembimbing dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harry Budiharjo Sulistyarso, Joko Pamungkas, Wahyu Dwi Artaningtyas, Asih Sriwinarti. 2021. Pemasaran Online Bagi Umkm. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran.
- Kominfo, Siber Kreasi. 2018. Media Sosial dan Aplikasinya. Jakarta: Kominfo dan Siber Kreasi Edition.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2018. *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.*
- Leon G, Wisenblit, Joseph. 2019. Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Muhamad Deni Johansyah, Marwondo. 2021. Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online. Edisi Unibi Press. Bandung: Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
- Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry. 2016. "New Content Marketing" Gaya Baru Pemasaran Era Digital. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D 2019, Alfabeta, Bandung.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran. Kota Tegal: Perusahaan Jamu Ibu Tjipto.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi.*
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen.*
- Baidowi MA. (2021). Pengaruh Strategi E- Marketing, Dan Variasi Produk, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Herbal Hni. *Jurnal Kompetitif.*
- Dhaefina Z, AR Nur Merza, Pirmansyah, Sanjaya F.V. (2021). Pengaruh *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Produk Mie Instan Lemonilo melalui pemasaran online media sosial tiktok. *Jurnal Manajemen.*
- Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran.*
- Hadian Artanto, Firman Nurdiyansyah. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS).*
- Haya Annisa Nafiatun Afifah dkk. (2022). Pengaruh Terapan Pemasaran Online Media Sosial Tiktok, Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam.*
- Jatmika Sumu, Aprilianto Tria, Tri Prasetyo Broto Poernomo. (2017). Pengaruh Strategi E- Marketing, Terhadap Pemasaran Online Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Kurniasari M, dkk. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Media Sosial Sebagai Variabel Intervening Pada Strategi E- Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jco. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*

- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat beli konsumen (Studi Kasus pada E Commerce di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Teknologi*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sharon, F., Meilinda, L., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat beli konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Sugiana, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan BrandAwareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen*