

## Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan Mcdonalds

Thalitha Syalasya\*<sup>1</sup>  
Naurah Amirah Suben<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

\*e-mail: [thalitha.syalasya@student.upj.ac.id](mailto:thalitha.syalasya@student.upj.ac.id), [naurah.amirahsuben@student.upj.ac.id](mailto:naurah.amirahsuben@student.upj.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global guna meningkatkan penjualan McDonald's. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti. Beberapa faktor kunci yang berperan dalam keberhasilan promosi digital marketing McDonald's antara lain penetapan tujuan yang terukur dan spesifik, perencanaan kampanye yang matang dan terstruktur, relevansi konten dengan audiens sasaran, keterhubungan konten dengan audiens, pemanfaatan komponen visual yang menarik, integrasi di seluruh platform digital, serta konsistensi pesan di semua saluran. Digital marketing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen terhadap McDonald's di berbagai platform digital. Dengan senantiasa berinovasi dan mengoptimalkan strategi digital marketing-nya, McDonald's dapat terus meningkatkan citra merek dan volume penjualannya di tengah ketatnya persaingan bisnis restoran cepat saji global.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Brand awareness, Pemasaran global.

### Abstract

This research aims to analyze the use of digital marketing as a global marketing medium to increase McDonald's sales. The research was conducted using qualitative methods to gain in-depth understanding of the topic under study. Several key factors that play a role in the success of McDonald's digital marketing promotions include setting measurable and specific goals, mature and structured campaign planning, relevance of content to the target audience, connectedness of content to the audience, use of attractive visual components, integration across digital platforms, as well as message consistency across all channels. Digital marketing has proven to be very effective in increasing brand awareness and consumer engagement with McDonald's on various digital platforms. By continuing to innovate and optimize its digital marketing strategy, McDonald's can continue to improve its brand image and sales volume amidst intense competition in the global fast food restaurant business.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Brand awareness, Pemasaran global.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan penting dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun, strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran juga harus diperhatikan. Supaya hasil maksimal, strategi yang digunakan harus tepat. Tujuan pemasaran adalah agar konsumen maupun calon konsumen mendapat informasi yang diberikan dan paham dengan produk yang dijual. Oleh karena itu, menganalisis pasar dan pesaing dengan produk serupa sangat penting untuk memilih strategi yang tepat dan dapat menarik konsumen.

Bisnis berkembang pesat di era globalisasi saat ini, dan berbagai jenis bisnis muncul dimana-mana. Dengan meningkatnya jenis bisnis yang serupa dan ketatnya persaingan bisnis, pebisnis harus lebih cerdas dalam memilih pendekatan yang akan menarik konsumen. *Digital marketing* adalah salah satu cara untuk mencapainya. *Digital marketing* menggunakan media sosial. Menggunakan media social dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, harganya terjangkau dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam melakukan strategi pemasaran saat ini, penggunaan internet dan media sosial merupakan pilihan yang tepat. Saat ini internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mencari informasi, tetapi juga sebagai media untuk berkomunikasi karena pemilik bisnis dan konsumen dapat berkomunikasi dan memberi informasi tentang bisnis, promosi dan kegiatan penjualan lainnya. *Digital marketing* memudahkan komunikasi antara produsen, pasar dan konsumen. Selain itu, penggunaan internet dan media sosial mengalami peningkatan sehingga bisa menjadi peluang untuk digunakan sebagai alat pemasaran (iklan).

*Digital marketing* mempermudah pebisnis mengawasi perkembangan bisnis mereka. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memenuhi keinginan konsumen. Karena, calon pembeli semakin hati-hati dan cermat dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi lebih mendalam terhadap informasi produk yang akan dibeli seperti manfaat produk, kandungan produk dan aspek-aspek lainnya. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam memberi informasi tentang produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Calon konsumen sekarang lebih cerdas dalam memilih produk berdasarkan informasi yang mereka temukan di internet. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh pengguna internet tanpa ada batasan. Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok adalah beberapa media social yang banyak digunakan dalam *digital marketing*. Agar perusahaan tetap eksis di pasar dalam jangka waktu yang Panjang, pebisnis harus mengikuti perkembangan zaman. Melalui *digital marketing* pelaku usaha dapat membangun citra merek mereka.

McDonald's adalah salah satu restoran cepat saji yang menggunakan media sosial sebagai strategi *Digital Marketing*. Pada tahun 1991, McDonald's, restoran terbesar di Amerika Serikat, masuk ke Indonesia. Dengan lebih dari 200 gerai McDonald's di seluruh Indonesia, produk McDonald's diterima dengan cepat oleh konsumen. Strategi yang digunakan McDonald's sangat bagus, yaitu dengan menciptakan produk makanan cepat saji baru yang disesuaikan dengan budaya dan selera konsumen setempat sesuai dengan lokasi usahanya Inovasi yang dikembangkan oleh McDonalds yaitu dari segi digital marketing mereka, yang mana cara marketing mereka sudah serba digital. Tetapi, selain mereka melakukan marketing melalui digital, cara mereka mempromosikan juga sangat menarik dan sesuai dengan tema mereka. Dan untuk teknologinya sendiri, mereka mempermudah para konsumen dalam memesan makanannya. Dimana, ketika kita masuk sudah disediakan alat untuk memilih menyugah kita inginkan, jadi membuat lebih praktis dan cepat. Aspek pengambilan keputusan pembelian produk sangat penting bagi McDonald's untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyelaraskan konten digital marketing mereka agar semakin efektif.

### 1.2 Rumusan Masalah

- a. Apa keuntungan dan tantangan McDonalds dalam menggunakan digital marketing sebagai bagian dari strategi perusahaan?
- b. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi digital marketing McDonalds?
- c. Bagaimana efektifitas digital marketing McDonalds dalam meningkatkan brand awareness sebuah bisnis?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui keuntungan dan tantangan McDonalds menggunakan digital marketing
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing McDonalds
- c. Untuk mengetahui efektifitas digital marketing McDonalds dalam meningkatkan brand awareness

## LANDASAN TEORI

Platform digital adalah dasar utama dalam pemanfaatan pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran McDonald's, terdapat beberapa konsep kunci yang mendukung penggunaan platform digital sebagai landasan strategi mereka. Ini mencakup upaya membangun dan mempertahankan keberadaan online yang kuat melalui situs web resmi McDonald's yang dirancang dengan baik untuk memberikan pengalaman menarik kepada pengunjung. McDonald's juga aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, serta membangun kesadaran merek. Untuk memudahkan pelanggan, McDonald's telah mengembangkan aplikasi seluler resmi yang memungkinkan pemesanan, pembayaran, dan menawarkan promosi khusus. Selain itu, strategi pemasaran mencakup praktik email marketing yang personal dan efektif, serta pengumpulan dan analisis data digital untuk memahami perilaku konsumen. Dengan membuka saluran e-commerce dan memastikan keamanan data pelanggan, McDonald's meningkatkan kemudahan dalam pembelian produk mereka. Upaya optimisasi mesin pencari (SEO) juga menjadi fokus untuk memastikan informasi McDonald's dapat dengan mudah ditemukan oleh pelanggan melalui mesin pencari. Terakhir, pengukuran kinerja platform digital adalah kunci untuk memastikan efektivitas dan terus menerus meningkatkan strategi pemasaran McDonald's. Dengan memanfaatkan platform digital secara efisien, McDonald's dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek mereka di pasar global sambil terus mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Media sosial, dalam hal ini, memainkan peran penting sebagai pondasi utama dalam strategi pemasaran digital McDonald's. Dalam penggunaannya, ada sejumlah konsep kunci yang mendukung peran vital media sosial dalam domain digital. Pertama, media sosial memungkinkan McDonald's untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membuka pintu untuk membangun hubungan yang lebih dekat, merespons umpan balik pelanggan, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka. Selain itu, konten yang disajikan di media sosial harus memiliki kualitas tinggi dan menarik bagi audiens di platform tersebut, termasuk gambar, video, artikel, atau materi kreatif lain yang mempromosikan produk atau merek McDonald's. Targeting yang tepat di platform media sosial memungkinkan McDonald's untuk menyampaikan pesan promosi kepada kelompok demografis atau minat tertentu, memaksimalkan dampak kampanye. Adapun kampanye berkelanjutan, analisis data, kepatuhan, responsif terhadap perkembangan, manajemen krisis, dan pengukuran ROI adalah komponen penting lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran McDonald's di dunia digital. Media sosial memiliki peran vital dalam membangun citra merek, memperluas cakupan global, dan meningkatkan penjualan, asalkan strategi media sosial terintegrasi secara efektif dalam strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

## METODE

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Penelitian ini melibatkan analisis mendalam terhadap data naratif dari sumber terbatas. Ada beberapa alasan memilih metode kualitatif. Pertama, penelitian kualitatif cocok untuk memahami fenomena sosial secara holistik dan mendalam. Kedua, metode ini memungkinkan interaksi langsung peneliti dengan partisipan sehingga data yang diperoleh lengkap dan kontekstual. Ketiga, penelitian kualitatif dapat mengeksplorasi temuan baru dan membuka interpretasi baru. Keempat, data berupa kata-kata dan narasi memungkinkan memahami makna di balik perilaku dan persepsi partisipan. Kelima, penelitian kualitatif cocok digunakan jika ingin mempelajari masalah secara terbuka dan fleksibel. Kesimpulannya, penelitian kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena dalam konteks alamiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 2.1 Keuntungan dan tantangan McDonalds dalam menggunakan digital marketing sebagai bagian dari strategi perusahaan

Menggunakan digital marketing dalam strategi perusahaan memberikan sejumlah manfaat. Pada satu sisi, digital marketing membuka pintu lebar bagi McDonalds untuk menjangkau audiens global tanpa hambatan geografis. Ini memungkinkan mereka untuk mencapai calon pelanggan di berbagai lokasi yang berbeda. Selain itu, kemampuan untuk mengarahkan iklan ke kelompok demografis tertentu atau individu dengan minat khusus memungkinkan McDonalds untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan yang lebih relevan dan berpotensi. Digital marketing juga memberikan akses ke data yang mendalam tentang kinerja kampanye, seperti ROI, tingkat konversi, dan tingkat interaksi, yang memungkinkan McDonalds mengukur sejauh mana efektivitas strategi mereka. Media sosial dan platform digital lainnya memberikan kesempatan bagi McDonalds untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, merespons umpan balik secara cepat, dan membangun hubungan yang kuat. Selain itu, digital marketing seringkali lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, sehingga memungkinkan McDonalds mengatur anggaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Namun, penggunaan digital marketing juga menghadapi sejumlah tantangan. Perubahan yang cepat dalam lingkungan digital, seperti perkembangan teknologi dan tren, mengharuskan McDonalds untuk terus beradaptasi, yang dapat memerlukan investasi waktu dan sumber daya yang signifikan. Isu-isu seputar keamanan data dan privasi pelanggan menjadi perhatian utama, terutama dengan peraturan yang semakin ketat dan kesadaran pelanggan akan privasi mereka yang semakin meningkat. Kompetisi yang sengit di dunia digital memerlukan McDonalds untuk bersaing dengan sejumlah pesaing dalam mencuri perhatian pelanggan. Selain itu, perubahan dalam algoritma platform media sosial dan mesin pencari dapat berdampak pada

jangkauan konten McDonald's, sehingga McDonalds perlu siap menghadapinya. Pelanggan juga terpapar oleh berbagai informasi setiap hari, sehingga menarik perhatian mereka dan mempertahankan keterlibatan menjadi tantangan tersendiri. Kesuksesan dalam digital marketing juga bergantung pada penyediaan konten yang berkualitas dan relevan secara terus-menerus, yang memerlukan upaya dan kreativitas yang konsisten. Akhirnya, manajemen reputasi online menjadi kunci, mengingat satu ulasan negatif atau kontroversi dapat berdampak besar pada citra perusahaan.

Dalam merencanakan strategi digital marketing, McDonalds harus mempertimbangkan baik keuntungan maupun tantangan ini untuk mengembangkan pendekatan yang efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi dunia pemasaran digital yang selalu berubah dan dinamis.

## 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi digital marketing McDonalds

Promosi digital marketing yang berhasil adalah promosi yang mencapai tujuannya dan menghasilkan keuntungan yang dapat diukur (ROI). Terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat berkontribusi pada kesuksesan promosi digital marketing

### Tetapkan Tujuan dengan Jelas

Salah satu aspek terpenting dalam setiap promosi marketing, baik yang berbasis digital maupun konvensional, adalah penetapan tujuan. Keseluruhan arah promosi, mulai dari strategi umum hingga taktik detail, akan sangat dipengaruhi oleh tujuan tersebut. Selain itu, tujuan haruslah terinci, terukur, dan praktis, serta harus memiliki relevansi dengan tujuan keseluruhan perusahaan. Sementara mendapatkan popularitas adalah hal yang bagus, keberhasilan sesungguhnya terletak pada pencapaian hasil yang substansial.

### Rencanakan dengan Matang

Semua aspek promosi, termasuk target audiens, strategi pesan, platform pelaksanaan, dan anggaran, harus dimasukkan dalam rencana digital marketing. Untuk menciptakan rencana yang sukses, diperlukan memiliki pemahaman komprehensif tentang berbagai platform online, cara interaksi di antara mereka, serta praktik terbaik untuk mencapai hasil maksimal. Rencana operasional ini kemudian akan menjadi panduan menyeluruh yang mengarahkan pelaksanaan seluruh kampanye setelah rencana dibuat.

### Pentingkan Relevansi

Suatu promosi harus relevan dengan audiens target yang diinginkan agar memiliki dampak yang signifikan. Pesan yang sederhana dan generik tidak akan memberikan hasil yang berarti. Tujuan pemasaran adalah membuat hubungan yang memiliki arti dengan pelanggan. Identifikasi strategi yang membangkitkan emosi atau kesepakatan dengan audiens. Pendekatan semacam ini akan membantu bisnis agar dapat membangun ikatan antara pesan yang disampaikan dan audiens target yang diinginkan, yang akan meningkatkan kinerja promosi.

### Terhubunglah dengan Audiens

Hanya dengan menambahkan situs web atau iklan ke situs web, tidak akan cukup untuk menarik perhatian pelanggan. Untuk terhubung dengan audiens yang diinginkan, harus mengadopsi metode strategis seperti pengiriman email, postingan di media sosial, optimasi mesin pencari, periklanan berbayar, jejaring sosial, personalisasi, dan arahan pelanggan. Di samping itu, pilihan penargetan yang ditawarkan oleh platform internet modern dan pemasaransosial sangat efektif dalam membantu perusahaan berkomunikasi dengan audiens yang sesuai. Misalnya, Twitter memungkinkan perusahaan menentukan target pasar mereka berdasarkan beragam karakteristik yang sangat spesifik, seperti lokasi bisnis, rentang usia, kontak, minat, dan lainnya. Promosi dapat dikelola dengan pendekatan yang sangat personal seperti ini.

### Memfaatkan Komponen Visual

Manusia adalah makhluk visual, dan penggunaan gambar dalam kampanye semakin populer. Gambar-gambar yang lebih besar dan lebih menarik menjadi tren di situs web saat ini. Ungkapan "satu gambar setara dengan seribu kata" memang benar. Statistik menunjukkan bahwa keberhasilan promosi dapat meningkat secara signifikan dengan menggunakan gambar yang disesuaikan dan berkualitas tinggi, yang juga dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek. Karena gambar lebih mudah diolah oleh otak manusia dan dapat menyampaikan pesan secara lebih cepat dibandingkan dengan teks, gambar dapat membantu komunikasi yang lebih jelas dan cepat dengan pelanggan. Selain itu, gambar juga memiliki potensi untuk menginspirasi perasaan yang kuat pada audiens, yang dapat berkontribusi pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

### Integrasi di Seluruh Jaringan

Salah satu hal yang pasti tentang pemasaran online adalah bahwa ia tidak akan berhasil jika dilakukan secara terpisah. Karena pemandangan digital yang sukses terdiri dari banyak komponen yang berbeda, sangat penting untuk mempertimbangkan setiap komponen saat merencanakan strategi. Dengan meningkatkan kesadaran mempromosikannya melalui berbagai platform online dan mengkoordinasikannya dengan aktivitas offline yang relevan. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial sesuai dengan informasi di situs web dan tidak membingungkan pelanggan.

### Konsistensi di Seluruh Saluran Distribusi

Konsistensi adalah kunci di semua saluran distribusi. Meskipun menjaga konsistensi akan meningkatkan otoritas dan kepercayaan, namun masih ada jurang signifikan antara sekadar mengetahui informasi dan benar-benar memahaminya. Mengoptimalkan strategi promosi di semua media dapat meningkatkan pemahaman dan memastikan bahwa audiens target Anda memahami pesan tersebut. Keberhasilan promosi bergantung pada tingkat pemahaman audiens karena hal ini akan mempengaruhi tindakan yang mereka ambil.

### 2.3 Bagaimana efektifitas digital marketing McDonalds dalam meningkatkan brand awareness sebuah bisnis?

Kepekaan terhadap merek (*brand awareness*) adalah kecakapan pembeli untuk dapat mengetahui ataupun mendatangkan kembali ingatan bahwa suatu merek termasuk pada kategori produk tertentu. Secara ringkas, kepekaan merek adalah kemampuan calon pembeli untuk dapat mengingat sebuah merek pada kategori produk tertentu, keahlian dalam mengenalmerek pada kondisi yang berbeda-beda, serta menampilkan kehadiran merek dalam benak pembeli yang mungkin jadi pertimbangan di dalam pengambilan keputusan pembelian. Denganperkataan lain, kepekaan merek yakni kebolehan pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu. Hal tersebut merupakan langkah permulaan penting dalam membina ekuitas suatu merek pada benak pembeli.

Beberapa cara yang digunakan McDonalds untuk meningkatkan Kesadaran merek (*brand awareness*) melalui digital marketing adalah dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti, media sosial, situs web dan iklan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dari beberapa cara yang telah disebutkan, cara tersebut ternyata efektif untuk meningkatkan Kesadaran merek (*brand awareness*) karena melalui media sosial McDonalds telah memiliki lebih dari 100 juta pengikut di Facebook, Twitter dan Instagram. Media sosial digunakan untukberbagai konten yang menarik dan relevan, seperti foto, video dan kuis. Selain itu, Situs web McDonalds dikunjungi lebih dari 2 miliar orang setiap tahun. Situs web menyediakan informasitentang menu, restoran, dan promosi sehingga membantu McDonalds untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perusahaan memiliki tingkat Kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dibuktikan dengan McDonalds menempati peringkat ke-10 dalam daftar merek paling terkenal di dunia menurut Forbes tahun 2020.

Digital Marketing sangat efektif bagi McDonalds untuk meningkatkan Kesadaran merek(*brand awareness*) dan membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai platform dan strategi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman merek yang mulus.

## KESIMPULAN

Digital marketing telah menjadi strategi utama McDonalds dalam memasarkan produknya secara global. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, iklan online, dan aplikasi mobile, McDonalds mampu menjangkau audiens yang sangat luas tanpa batasan geografis. Keunggulan lain digital marketing bagi McDonalds adalah kemampuan melakukan targeting iklan yang sangat spesifik berdasarkan demografi dan minat khusus calon konsumen. Selain itu, digital marketing memberikan data dan metrik yang sangat rinci terkait efektivitas kampanye pemasaran. Dengan demikian, McDonalds dapat terus mengoptimalkan strategi digital marketing mereka. Walaupun tantangan seperti adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan persaingan yang ketat tetap ada, digital marketing tetap menjadi pilihan strategi pemasaran paling efektif bagi McDonalds saat ini. Berbagai faktor seperti penetapan tujuan, perencanaan, relevansi konten, keterhubungan dengan audiens, visual yang menarik, integrasi, dan konsistensi sangat berperan dalam keberhasilan kampanye digital marketing McDonalds. Efektivitas digital marketing McDonalds juga terlihat dari peningkatan brand awareness dan engagement konsumen terhadap merek McDonalds di berbagai platform digital. Dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan di dunia digital, McDonalds memastikan citra merek tetap kuat dan penjualan terus meningkat melalui optimasi strategi pemasaran digital mereka.

## SARAN

1. McDonald's perlu terus berinovasi dalam strategi digital marketing-nya dengan mengikuti perkembangan teknologi dan platform media sosial terbaru agar tetap relevan dengan audiens sasaran.
2. Konten digital marketing harus dibuat lebih menarik, kreatif dan interaktif agar dapat meningkatkan engagement konsumen. Video, augmented reality, dan konten visual lainnya dapat dimanfaatkan.
3. Data konsumen perlu dikelola dengan baik untuk memastikan privasi terjaga seiring dengan semakin ketatnya regulasi terkait data pribadi.
4. Dilakukan analisis data secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
5. Memperkuat integrasi antar platform digital marketing agar tercipta brand experience yang konsisten bagi konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Samsudin, A. *et al.* (2023) 'Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk McDonald's', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), pp. 1155–1162. doi:10.47467/elmal.v4i5.2642.
- Muslikhah, Rr. S. and D. Kusumaningrum, S. (2019) *Peran iklan media Sosial Dan Kesadaran merek pada niat Beli Konsumen*, *PERAN IKLAN MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KONSUMEN*. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Sita-Kusumaningrum/publication/360917651\\_PERAN\\_IKLAN\\_MEDIA\\_SOSIAL\\_DAN\\_KESADARAN\\_MEREK\\_PADA\\_NIAT\\_BELI\\_KONSUMEN/links/6292482c88c32b037b58d268/PERAN-IKLAN-MEDIA-SOSIAL-DAN-KESADARAN-MEREK-PADA-NIAT-BELI-KONSUMEN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sita-Kusumaningrum/publication/360917651_PERAN_IKLAN_MEDIA_SOSIAL_DAN_KESADARAN_MEREK_PADA_NIAT_BELI_KONSUMEN/links/6292482c88c32b037b58d268/PERAN-IKLAN-MEDIA-SOSIAL-DAN-KESADARAN-MEREK-PADA-NIAT-BELI-KONSUMEN.pdf) (Accessed: 15 September 2023).
- Ardyan, E. (2021). *Keuntungan Dan Kelemahan pemasaran menggunakan Digital Marketing*, *JURUSAN MANAJEMEN TERBAIK DI SUMUT*. Available at: <https://manajemen.uma.ac.id/2020/12/keuntungan-dan-kelemahan-pemasaran-menggunakan-digital-marketing/> (Accessed: 15 September 2023).
- Darmawan, D. (2019) 'Kualitas produk, Kesadaran Merek Dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap kepuasan pelanggan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), pp. 75–88. doi:10.14710/jab.v8i2.25267.
- I. A. Kurniawan dan A. N. Hidayat (2017). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Brand Image (Studi kasus pada Frank & co. Coffee Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 136-150.
- P. H. Handayani (2018). Pengaruh Digital Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 168-177.
- R. R. Isnaini dan D. Wigati (2019). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 4(2), 1-10.
- Swant, M. (2020) *The 2020 world's most valuable brands*, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#4f7bc2a4119c> (Accessed: 17 September 2023).
- Chrismardani, Y. (2014). Analisis Elemen-Elemen yang Membentuk Ekuitas Merek Minuman Isotonik Cair (Studi Kasus Merek Pocari Sweat). Docplayer: <https://docplayer.info/41975191-Analisis-elemen-elemen-yang-membentuk-ekuitas-merek-minuman-isotonik-cair-studi-kasus-merek-pocari-sweat.html>