

Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK 2022

Pengaruh *Event Marketing* Java in Paris dan *Digital Marketing Platform* terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Batik Shiroshima)

Sri Wulan Handayani¹, Chandra Gita², Sutami³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat : Jalan Pinang No.47, Jati, Cemani, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Kode Pos : 57552

No. Telp : (0271) 7470050

Email : handawulan7@gmail.com

Abstrak

Kemampuan teknologi informasi yang canggih dan kemampuan membuat informasi visual yang mengagumkan mampu memberikan dampak positif khususnya bagi pelaku UMKM untuk mengenalkan dan mengangkat brand lokal sampai kancah internasional. Peran event marketing dan penggunaan platform digital marketing dalam branding adalah sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun Brand Awareness dimata publik jika dikelola dengan tepat. Melalui event marketing Java In Paris dan digital marketing melalui marketplace shopee, Shiroshima Indonesia mengambil peluang tersebut dalam membangun Brand Awareness produk-produk batik ke dalam negeri maupun luar negeri dengan design-design batik yang kreatif dan inovatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Event Marketing dan Digital Marketing Platform terhadap Brand Awareness Batik Shiroshima. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden melalui google forms. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Event Marketing berpengaruh signifikan (sebesar 0,011 > 0,05) terhadap Brand Awareness pada Batik Shiroshima dan Digital Marketing Platform berpengaruh signifikan (sebesar 0,000 > 0,05) terhadap Brand Awareness pada Batik Shiroshima. Event Marketing dan Digital Marketing Platform secara simultan berpengaruh signifikan (sebesar 0,000 < 0,05) terhadap Brand Awareness pada Batik Shiroshima.

Kata Kunci : Event Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness

I. Pendahuluan

Demi menjadi yang selalu terdepan dalam peruntungan bisnis berbagai cara dilakukan agar dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan usaha yang semakin ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kemampuan teknologi informasi yang canggih dan kemampuan membuat informasi visual yang mengagumkan mampu memberikan dampak positif untuk mengenalkan dan mengangkat brand lokal sampai kancah internasional. Sarana komunikasi pemasaran yang efektif pun dilakukan untuk membangun *brand awareness*, khususnya pelaku UMKM Batik Shiroshima. Batik Shiroshima berasal dari Yogyakarta, didirikan oleh Dian Nutri Justisia Shirokadt pada tahun 2019 di bulan Agustus. Design batik Shiroshima banyak diminati oleh anak muda saat ini, tidak hanya kalangan yang sudah berumur saja. Desain pakaian yang dipilih oleh shiroshima adalah Japanese style yang

diharapkan sebagai symbol bahwa batik merupakan karya seni yang bisa dipadupadankan dengan budaya lain tanpa meninggalkan esensi dari pembuatan dan makna batik itu sendiri. Sebelum terjadinya pandemi, Shiroshima sudah memiliki toko offline yang berlokasi di kota Yogyakarta dan Jakarta. Namun karena terjadi pandemi pada tahun 2020 mengakibatkan penurunan pengunjung karena terjadinya pembatasan untuk mengunjungi tempat perbelanjaan yang diberlakukan oleh pemerintah setempat. Karena hal tersebut Shiroshima mulai memperkenalkan produk nya secara online melalui marketplace Shopee. Dengan cara ini produk Shiroshima semakin dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia, bahkan sudah banyak aktris-aktris di Ibu Kota Jakarta yang menggunakan produk dari Shiroshima. Selain melalui *Shopee*, Batik Shiroshima juga ikut tampil di *event marketing Java In Paris* tidak terlepas dari peran Shopee yang bekerja sama dengan Pemerintah Kota Surakarta, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Paris, dan Le BHV Marais Paris. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh Event Marketing dan Digital Marketing Platform khususnya Shopee terhadap Brand Awareness Batik Shiroshima. Hal ini pun didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukoco (2014) tentang Dampak Even Pemasaran untuk Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya, menyatakan bahwa citra merek pada produk minuman isotonic Mizone dapat dipengaruhi secara positif oleh pemasaran even, dan penelitian yang dilakukan oleh Machella Shevany Yutama (2018) tentang Analisis Strategi Membangun Brand Awareness Ecommerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran shopee yang efektif melalui media sosial membuatnya mampu menggeser pesaingnya dan dapat meraih posisi teratas brand awareness di Indonesia.

II. Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *event marketing* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap variable *brand awareness* (Y) pada Batik Shiroshima. Menurut Sugiyono (2010:8) penelitian kuantitatif merupakan proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini berlangsung pada bulan Oktober - November 2022, kemudian data diolah menggunakan aplikasi Microsoft excel dan diuji dengan SPSS 25.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik data primer dan data Sekunder. Data primer meliputi kuisisioner, menurut Istijanto (2009) kuisisioner adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang berisikan daftar pertanyaan terkait objek penelitian. Data dari kuisisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode skala likert. Nilai skala yang akan digunakan dalam penelitian yaitu “Sangat Tidak Setuju” dengan 1 point, “Tidak Setuju” dengan 2 point, “Netral” dengan 3 point, “Setuju” dengan 4 point, “Sangat Setuju” dengan 5 point. Sedangkan untuk data sekunder menggunakan studi kepustakaan yang diperoleh melalui *literature* di perpustakaan untuk membandingkan kenyataan di lapangan dengan teori yang sebenarnya dengan mempelajari dari buku *literature* dan sumber terkait dan data dari internet yang diperoleh melalui *searching* di *google scholar* untuk informasi terkait penelitian dalam bentuk search jurnal dan artikel.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji pertanyaan – pertanyaan yaitu sebagai berikut :

1. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dapat dianggap valid jika tanggapan satu orang (responden) terhadap pernyataan tersebut konsisten. Reabilitas diukur dengan uji statistik (Crombach Alpha). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Crombach alpha $>0,7$.

2. Uji Validitas

Uji validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya dan reabilitas dapat diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan atau konsistensi (Yamin dan Kurniawan, 2014). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid “jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

3. Deskriptif Statistik

Untuk menganalisis Pengaruh Event Marketing Java in Paris dan Digital Marketing Platform terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Batik Shiroshima), peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menganalisis kaji efisiensi dan efektifitas serta kesesuaian dengan teori dari sistem yang diterapkan (Sidik Anshori, 2019).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda berbasis kuadrat terkecil biasa (OLS) (Siti Fatmala, 2020). Uji asumsi klasik di bagi menjadi tiga sebagai berikut:

a) Uji Standar Residual (Uji Kolmogorov-Siminov satu sampel)

Tujuan uji normal adalah untuk menentukan apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal (Siti Fatmala, 2020). Model regresi yang benar yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat digunakan untuk normalitas yaitu analisis statistik.

b) Uji Multikolinearitas (Nilai VIF)

Uji multikoloniaritas memiliki tujuan untuk menguji model regresi, terlihat adanya korelasi antar variabel bebas (Siti Fatmala, 2020). Model yang benar seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Tolerance pengukur variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai toleransi rendah sama dengan nilainya VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) serta menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum digunakan yaitu tolerance 0,10 atau sama nilainya dengan VIF diatas 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi dimana terdapat ketidaksamaan variance dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Siti Fatmala, 2020). Model regresi yang benar yaitu homokedastisitas ataupun tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukannya analisis statistik.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Siti Fatmala (2020) uji regresi linier berganda adalah pengujian dengan pendekatan linier terhadap dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat, biasanya data yang digunakan adalah skala interval atau rasio.

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan tingkat pengaruh independen terhadap variabel dependen yang dapat dilihat oleh nilai R^2

. Nilai koefisien determinasi bervariasi dari 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Namun jika nilai R^2 menurun berarti daya jelajah variabel bebas untuk menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2012).

b) Model Summary

Hasil dari Model Summary memiliki kegunaan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel atau lebih di dalam persamaan regresi.

6. Uji F (Hipotesis Simultan)

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen. Dimana hal jika nilai sig < 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa hal ini berate variable bebas dapat diandalkan dalam memprediksi nilai variable terkait (Siti Fatmala, 2020).

7. Uji T (Hipotesis Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas dan variabel terikat. Tingkat signifikansi dapat ditunjukkan dengan menguji nilai signifikansi. Jika nilai signifikansinya 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Siti Fatmala, 2020).

III. Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil dari data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25 :

1. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	15

Tabel 1.3.1 Uji Reabilitas

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.1 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha >.7. maka dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable.

2. Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	753.471
	df	105
	Sig.	.000

Tabel 1.3.2 Uji Validitas Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.2 menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy >.05 artinya jumlah sampel memenuhi untuk dilakukan uji test validitas. Sedangkan nilai sig pada data diatas <0,5 artinya jumlah sampel yang digunakan untuk uji validita sudah memenuhi.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Y.1	.788		
X1.1	.731		
Y.5	.720		
Y.2	.713		
Y.4	.649		
Y.3	.648	.511	
X1.2	.615		
X2.2	.537	.505	
X2.3		.858	
X2.5		.733	
X2.4		.709	
X2.1		.636	
X1.3			.839
X1.5			.689
X1.4			.633

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Tabel 1.3.3 Uji Validitas Variabel Penelitian

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.3 menunjukkan bahwa item pertanyaan yang valid (nilai validitas >0.7 --> Hair et a., 2010) yaitu variabel independen (X11, X1.3, X2.3, X2.4, X2.5) dan variabel dependen (Y.1, Y.2, Y.5)

3. Deskriptif Statistik

	Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic	Std. Error Statistic	Kurtosis Statistic	Std. Error Statistic	
X1.1	100	1.00	5.00	3.8700	.77401	-.837	.241	2.271	.478	
X1.2	100	2.00	5.00	3.9700	.71711	-.459	.241	.347	.478	
X1.3	100	1.00	5.00	4.1100	.73711	-.949	.241	2.408	.478	
X1.4	100	2.00	5.00	3.9800	.77824	-.490	.241	.010	.478	
X1.5	100	3.00	5.00	4.1700	.71145	-.259	.241	-.983	.478	
JUMLAH X1	100	15.00	25.00	20.1000	2.38895	-.084	.241	-.009	.478	
X2.1	100	1.00	5.00	3.4400	.98801	-.471	.241	-.057	.478	
X2.2	100	1.00	5.00	3.6500	.98048	-.515	.241	.466	.478	
X2.3	100	1.00	5.00	3.9300	.72829	-.852	.241	2.191	.478	
X2.4	100	1.00	5.00	3.5900	.90522	-.062	.241	.181	.478	
X2.5	100	1.00	5.00	4.0100	.79766	-.871	.241	1.485	.478	
JUMLAH X2	100	5.00	25.00	16.6200	3.25911	-.583	.241	2.164	.478	
Y.1	100	1.00	5.00	3.3100	1.01200	-.122	.241	-.567	.478	
Y.2	100	1.00	5.00	3.2400	.95473	.067	.241	-.780	.478	
Y.3	100	1.00	5.00	3.4800	.83461	-.255	.241	-.020	.478	
Y.4	100	1.00	5.00	3.2800	.84184	.050	.241	-.162	.478	
Y.5	100	1.00	5.00	3.3900	.85156	-.049	.241	-.160	.478	
JUMLAH Y	100	5.00	25.00	16.7000	3.78861	-.188	.241	.167	.478	
Valid N (listwise)	100									

Tabel 1.3.4 Deskriptif Statistik

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.4 menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dari semua item pertanyaan tidak ada yang lebih besar daripada nilai rata-rata nya “mean, Tabel 2 untuk nilai Skewness, seluruh item pertanyaan berada pada rentan $-1 < n < n < 1$.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Standar Residual (Uji Kolmogorov-Siminov satu sampel)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77317343
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 1.3.5 Uji Normalitas Residual

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.5 menunjukkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) pada data diatas yaitu >.05c artinya tidak ada masalah di normalitas residual, telah terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas (Nilai VIF)

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	JUMLAH X1	.854	1.171
	JUMLAH X2	.854	1.171

a. Dependent Variable: JUMLAH Y

Tabel 1.3.6 Uji Multikolinearitas (Nilai VIF)

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.6 menunjukkan bahwa nilai VIF pada data diatas yaitu <10 artinya untuk variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

White Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
5,456	5	.363

- a. Dependent variable: JUMLAH Y
 b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
 c. Design: Intercept + X1 + X2 + X1 * X1 + X1 * X2 + X2 * X2

Tabel 1.3.7 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.7 menunjukkan bahwa nilai sig White Test for Heteroskedastisitas pada data diatas yaitu $>.05$ artinya tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linier Berganda

a) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAH X2, JUMLAH X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: JUMLAH Y
 b. All requested variables entered.

Tabel 1.3.8 Uji Koefisien Determinasi (R-squared)

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.8 menunjukkan bahwa data diatas sudah benar variabel independen meliputi X1, X2 sedangkan variabel dependen meliputi Y.

b) Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.453	2.80162

- a. Predictors: (Constant), JUMLAH X2, JUMLAH X1
 b. Dependent Variable: JUMLAH Y

Tabel 1.3.9 Model Summary

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.9 menunjukkan bahwa R Square, variabel independen (X1 dan X2) dapat merepresentasikan atau mewakili pengaruh variabel dependen (Y) sebesar .464 (46,4%) sementara sisanya sekitar 53,6% itu diwakili oleh variabel lain diluar model. Sedangkan untuk Adjusted R Square nilainya adalah .453 (45,3%) variabel-variabel yang bisa mempengaruhi variabel dependen itu sudah diwakili oleh X1 dan X2 sementara 54,7% ada diluar model.

6. Uji F (Hipotesis Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.641	2	329.821	42.020	.000 ^b
	Residual	761.359	97	7.849		
	Total	1421.000	99			

- a. Dependent Variable: JUMLAH Y
 b. Predictors: (Constant), JUMLAH X2, JUMLAH X1

Tabel 1.3.10 Uji F (Hipotesis Simultan)

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.10 menunjukkan bahwa nilai $F=.000b$ --> secara simultan variabel independent (X1, X2) reliable untuk memprediksi nilai variable dependen (Y).

7. Uji T (Hipotesis Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.380	2.504		-.951	.344		
	JUMLAH X1	.332	.128	.209	2.602	.011	.854	1.171
	JUMLAH X2	.666	.094	.573	7.127	.000	.854	1.171

a. Dependent Variable: JUMLAH Y

Tabel 1.3.11 Uji T (Hipotesis Parsial)

Sumber ; Hasil perhitungan data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 1.3.11 menunjukkan bahwa variabel (X1 dan X2) berpengaruh positif signifikan terhadap perubahan variabel Y.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, masing-masing variabel memiliki pengaruh yaitu *Event Marketing* berpengaruh signifikan (sebesar $0,011 > 0,05$) terhadap *Brand Awareness* pada Batik Shiroshima dan *Digital Marketing Platform* berpengaruh signifikan (sebesar $0,000 > 0,05$) terhadap *Brand Awareness* pada Batik Shiroshima. *Event Marketing* dan *Digital Marketing Platform* secara simultan berpengaruh signifikan (sebesar $0,000 < 0,05$) terhadap *Brand Awareness* pada Batik Shiroshima.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi mengenai *brand awareness* bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik sejenis. Selain itu, bagi para akademisi yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, peneliti menyarankan untuk memperluas faktor-faktor yang akan diteliti dan instrumen penelitian yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Sidik. 2019. Pengaruh Rekrutmen, Seleksi, dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus PT BNI Syariah Kantor Kota Bumi Serpong Damai) Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Fatmala, Siti. 2020. Pengaruh Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan Kerja terhadap Kinerja Karywan pada PT.Utama Mandiri Finance Kota Palopo. Palopo : Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang : Universitas Diponegoro
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Novianti, Kania. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sukoco. 2014. Dampak Even Pemasaran untuk Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya
- Yutama, Machella Shevany. 2018. Analisis Strategi Membangun Brand Awareness Ecommerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel