

**PENGARUH PROGRAM *AFFILIATE* DAN EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK WARDAH DI WILAYAH JAKARTA
SELATAN**

Author

Putri Fahmiatul Ilmi

Universitas Indraprasta PGRI

Dr. Firdaus Budhyz

Iramdan

Abstract

This study aims to determine the influence of the affiliate program and social media promotions on brand awareness for Wardah products in South Jakarta. A quantitative research method was employed. The study population consisted of young women in South Jakarta who had seen or been exposed to Wardah product promotions. Data analysis techniques included validity and reliability testing, simple and multiple linear regression analysis, simple and multiple correlation analysis, the coefficient of determination (including Adjusted R²), and hypothesis testing (t-test and F-test). Regression analysis results indicate that the affiliate program (x₁) and social media promotions (x₂) have a positive effect on brand awareness (y), with the multiple regression equation: $y = 22.448 + 0.098x_1 + 0.358x_2$. The Adjusted R² value of 46.5% indicates the extent to which the two independent variables contribute to brand awareness, with the remainder explained by other factors. Based on the t-test results, both the affiliate program and the effectiveness of social media promotions were proven to have a positive and significant influence on brand awareness; consequently, the null hypothesis (H₀) was rejected and the alternative hypothesis (H_a) was accepted.

Keywords

Program *Affiliate*; Promosi Media Sosial; *Brand Awareness*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *Affiliate* dan promosi media sosial terhadap *Brand Awareness* produk Wardah di Wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja perempuan di Jakarta Selatan yang pernah melihat atau terpapar promosi produk Wardah. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Realibilitas, analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda, uji korelasi sederhana dan uji korelasi berganda, koefisien determinasi dan koefisien determinasi (*Adjusted R*²), serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa program *Affiliate* (x₁) dan promosi media sosial (x₂) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (y), dengan persamaan regresi ganda $y = 22,448 + 0,098x_1 + 0,358x_2$. Koefisien determinasi (*Adjusted R*²) sebesar 46,5% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan kontribusi terhadap *Brand Awareness* sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil uji t, baik program *Affiliate* maupun efektivitas promosi media sosial terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi *Brand Awareness*. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima.

Page

118 – 125

DOI

Kata kunci

Program *Affiliate*; Promosi Media Sosial; *Brand Awareness*

2025

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini yang semakin berkembang pesat membuat semua hal mengalami kemajuan yang cepat pula. Oleh karena itu, tentu saja sangat dimanfaatkan oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perubahan zaman yang modern tersebut tentu mempengaruhi banyak aspek mulai dari aspek bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan teknologi. Bidang yang sering kali dimanfaatkan yaitu teknologi informasi, salah satunya berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa harus bertemu secara langsung serta merubah gaya berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil contohnya mengirim pesan hingga hal besar seperti bersosialisasi.

Dengan kemajuan bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi ada batasan, jarak, ruang dan waktu. Manusia dapat dengan mudahnya memperoleh berbagai macam informasi yang sedang hangat terjadi di seluruh belahan dunia tanpa harus datang ke lokasi tersebut. Pemanfaatan internet membuat manusia dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat baik di luar kota, pulau, atau pun luar negeri yakni di seluruh belahan dunia tanpa harus bertatap muka secara langsung sesama pengguna internet lainnya.

Beberapa permasalahan yang akan timbul dari fenomena ini ialah apakah program *Affiliate* melalui *platform* media sosial dan *marketplace* sudah efektif dalam mempertahankan citra merek di konsumen, sejauh mana promosi media sosial yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap peningkatan *Brand Awareness* di kalangan konsumen. Penelitian ini juga akan melihat apakah ada kendala atau tantangan dalam pelaksanaan program *Affiliate* dan promosi di media sosial, serta bagaimana wardah dapat memaksimalkan potensi kedua strategi tersebut untuk menjaga dan meningkatkan *Brand Awareness* di pasar yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan yang timbul dari dua strategi tersebut, maka peneliti menetapkan judul “Pengaruh Program *Affiliate* dan Efektivitas Promosi Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Produk Wardah”.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey*. Peneliti menggunakan pendekatan *survey* korelasional, dengan tujuan mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Program *Affiliate* (x_1) dan efektivitas promosi media sosial (x_2), sedangkan variabel dependennya adalah *Brand Awareness* (y). Desain korelasional dipilih peneliti dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh kedua variabel independen tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen.

Hasil

Analisis Regresi Linier

1. Analisis regresi linier sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel independen

(prediktor) dan satu variabel dependen (respon). Berikut tabel hasil uji regresi linier sederhana variabel X_1 terhadap y :

Tabel 3. Hasil uji regresi linier sederhana x_1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.692	2.272		14.390	.000
	program <i>Affiliate</i>	.193	.059	.315	3.280	.001

Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber : Hasil olah data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan *output* di atas, maka persamaan regresi linier sederhananya adalah:

$$y = 32,692 + 0,193x$$

Nilai konstanta (α) = 32,692 yang berarti bahwa apabila variabel bebas (program *Affiliate*) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan sama sekali, maka nilai *Brand Awareness* (y) sebesar 32,692 satuan. Dengan kata lain, meskipun tidak ada pengaruh dari program *Affiliate*, *Brand Awareness* tetap berada pada angka 32,692. Nilai konstanta ini menunjukkan tingkat *Brand Awareness* yang terbentuk karena faktor-faktor lain di luar variabel program *Affiliate*.

Variabel program *Affiliate* (x_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,193 yang berarti bahwa program *Affiliate* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (y). Jika program *Affiliate* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan pada *Brand Awareness* sebesar 0,193 satuan. Artinya, semakin tinggi kualitas dan efektivitas dari program *Affiliate* yang dijalankan, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap produk yang dipromosikan

Tabel 4. Hasil uji regresi linier sederhana x_2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.346	1.663		15.241	.000
	Efektivitas promosi media sosial	.380	.042	.672	8.977	.000

Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber : Hasil olah data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan *output* SPSS regresi linier sederhana antara Promosi Media Sosial (x_2) terhadap *Brand Awareness* (y), diperoleh rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

$$y = 25,346 + 0,380x$$

Nilai konstanta (α) = 25,346 yang berarti bahwa apabila variabel promosi media sosial dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan sama sekali, maka nilai *Brand Awareness* (y) sebesar 25,346 satuan. Dengan

kata lain, meskipun tidak ada pengaruh dari promosi media sosial, *Brand Awareness* tetap berada pada angka tersebut. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar promosi media sosial yang juga memengaruhi *Brand Awareness*.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji secara Parsial (t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) yang diterima. Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Formula Hipotesis

$t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima.

2) Menentukan nilai tabel

Untuk menentukan nilai t_{tabel} pada uji ini yaitu dengan tingkat kesalahan (α) = 0,05, dan *degree of freedom* (df) dengan rumus $n - 2$. Pada penelitian ini memiliki 100 responden maka, $df = 100 - 2 = 98$ sehingga df 98 dan taraf keyakinan 95% dengan nilai $\alpha = 0,05$ bisa disimpulkan bahwa t_{tabel} yaitu 0,1966. Adapun hasil penelitian sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	22,448	2,131		10,534	0,000
1	program <i>Affiliate</i>	0,098	0,046	0,161	2,118	0,037
	Efektivitas promosi media sosial	0,358	0,043	0,633	8,346	0,000

a) Pengaruh Program *Affiliate* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil *output* SPSS, diperoleh:

Nilai $t_{hitung} = 3,280$

Nilai Sig. = 0,001

Nilai $t_{tabel} = 1,966$

Karena $t_{hitung} (3,280) > t_{tabel} (1,966)$ dan Sig. (0,001) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara program *Affiliate* terhadap *Brand Awareness*. Semakin baik pelaksanaan program *Affiliate*, semakin meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi program *Affiliate* dapat memperluas jangkauan *brand* dan memperkuat citra *brand* di mata konsumen.

b) Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil *output* SPSS, diperoleh:

Nilai $t_{hitung} = 8,977$

Nilai Sig. = 0,000

Nilai $t_{\text{tabel}} = 1,966$

Karena $t_{\text{hitung}} (8,977) > t_{\text{tabel}} (1,966)$ dan Sig. (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya, semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi *Brand Awareness* produk di kalangan konsumen. Media sosial menjadi *platform* yang sangat efektif dalam meningkatkan eksistensi dan pengenalan *brand* secara luas.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Program *Affiliate* Terhadap *Brand Awareness* Produk Wardah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Program *Affiliate* terhadap *Brand Awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,118, sedangkan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,985 (dengan $df = 97$ dan $\alpha = 5\%$). Karena nilai $t_{\text{hitung}} (2,118) > t_{\text{tabel}} (1,985)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan jawaban responden yang telah mengisi kuesioner, kondisi ini mengindikasikan bahwa program *Affiliate* yang diterapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Program *Affiliate* berfungsi sebagai strategi pemasaran dengan melibatkan pihak ketiga untuk memperluas jangkauan audiens, sehingga mampu memperkuat kesadaran merek di pasar.

2. Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua secara parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap *Brand Awareness*. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,346 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai $t_{\text{hitung}} (8,346) > t_{\text{tabel}} (1,985)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan jawaban responden, hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan *Brand Awareness*. Efektivitas promosi media sosial memberikan peluang kepada *brand* untuk menjangkau audiens lebih luas, membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek di benak konsumen secara efektif dan efisien.

3. Pengaruh Program *Affiliate* dan Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Program *Affiliate* dan Efektivitas Promosi Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 43,974 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F_{tabel} yang diperoleh dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ serta tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 3,09. Karena $F_{\text{hitung}} (43,974) > F_{\text{tabel}} (3,09)$ dan nilai sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa secara simultan Program *Affiliate* dan Efektivitas Promosi Media Sosial mampu meningkatkan *Brand Awareness*. Kedua strategi pemasaran ini saling melengkapi dalam memperluas pengenalan merek, meningkatkan interaksi konsumen, serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar.

Pengaruh program *Affiliate* (x_1) dan efektivitas promosi media sosial (x_2) terhadap *Brand Awareness* (y) produk wardah, dapat dilihat dari hasil regresi linier berganda yaitu $y = 22,448 + 0,098x_1 + 0,358x_2$. Selain itu, hasil dari uji korelasi mendapatkan hasil $r = 0,315$. Yang berarti bahwa adanya pengaruh yang

sangat kuat antara variabel x_1 (program *Affiliate*) dan x_2 (efektivitas promosi media sosial) terhadap y (*Brand Awareness*) pada produk wardah. Kemudian hasil dari koefisien determinasi yaitu mendapatkan hasil sebesar 0,465 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, sebesar 46,5% perubahan atau variasi dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh program *Affiliate* dan promosi media sosial. Adapun sisanya sebesar 53,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

PENUTUP

Hasil hipotesis pada uji t variabel (x_2) mendapatkan hasil yaitu efektivitas promosi media sosial (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh 8,977 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,977 > 1,966$). Hasil uji hipotesis pada uji F variabel program *Affiliate* (x_1) dan efektivitas promosi media sosial (x_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness* (y). Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh sebesar 43,974 yang artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($43,974 > 3,090$)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). a Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Ahmad Faqih Badrul Murtaja, & Dewi Lyien Ien. (2024). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Positif dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 116–129. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.143>
- Al Haq, T. W., & Supratman, L. P. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Digital Affiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1806–1812. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1006>
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Amin Kuncoro. (2024). Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, dan pemasaran Afiliasi. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i1.1370>
- Amir, J., Satriawan, B., & Wahyuni, E. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah di Guardian BCS Mall Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (SI) Universitas Batam*, 13(3), 148–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.37776/manajer.v13i3.1527>
- Apriyani, H., & Isdayanti. (2019). *Influence of Promotion Through Social Media*

- Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions*. 6. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3310670
- Astria, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Peluncuran Merek Skincare Baru: Studi Kasus pada LS Skincare Resa. *Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia*, 3(2), 212–231. <https://doi.org/https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Balqis, A., Ajiziyah, N., & Peprianti, I. T. (2024). *YUME : Journal of Management Analisis Perbandingan Peranan Tagline Pada Iklan Le Minerale Dan Aqua Terhadap Brand Aweraness Kota Balikpapan*. 7(3), 1142–1150.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Endah, Y., Jannah, N., & Suprpti, S. (2024). *Membangun Identitas Merek dalam Street Photography : Analisis Strategi Pemasaran Digital*. 10, 671–677.
- Erlangga, B. (2024). *STRATEGI IKLAN BERBAYAR DI INSTAGRAM PADA PT . BELA BERLIAN MANDIRI*.
- Fachrurrozi, K., Fahmiwati, F., Hakim, L., & Lidiana, A. (2021). Pengaruh Kemiskinan Dan Pengangguran Terhadap Kriminalitas Di Indonesia Di Tahun 2019. *Jurnal Real Riset*, 3(2), 172–178. <https://doi.org/10.47647/jrr>
- Fauza Husna. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyan, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Haisam Arrasyid, A., Rimanda, R., Puadah, U. S., & Aeni, A. N. (2022). Sharing Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Islami. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 99–103. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.468>
- Hardiana, candra dwi, & Mulasih, tyas fajar. (2024). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS* LIPSTIK MAYBELLINE DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN KAB. BEKASI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 282–294. <https://e-jurnal.stiepii.ac.id/index.php/ekonomibisnis/article/view/286>
- Julian Andriani Putri, Enik Rahayu, & Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188>
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307–317. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>
- Maharani, V. Z., & Vanel, Z. (2024). *YUME : Journal of Management Strategi Marketing Public Relations Membangun Brand Awareness Hufflecop Untuk*. *Journal of Management*, 7(3), 905–927.
- Maria, V., Safana, N., Andrayani, S., & Azahra, S. (2024). The Influence of Social Media on the Effectiveness of Wardah Cosmetic Product Promotions. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOL)*, 2(6), 969–976. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i6.9876>
- Masyhuri, M., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh

- Customer Experience, Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gramedia.Com Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Niagara, A., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 1256–1265. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.309>
- Nuurhidayah, H., Bisma, M. A., & Sanggala, E. (2024). Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, dan Giveaway Terhadap Customer Trust dan Customer Engagement pada Siaran Langsung Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3 SE-Articles), 10661–10677. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.8141>
- Pratama, A. A. F., & Paramarta, V. (2020). Pengaruh Emotional branding Terhadap Switching Intention Pada Pelayanan Rawat Inap di Rumah Sakit Hj Bunda Halimah Kota Batam. *Widina Bhakti Persada*, 6(3), 182. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=b1cAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA49&dq=manajemen+sdm+manajemen+keuangan&ots=UV7-V5XTID&sig=ARJGNAA0m4lkeYopvyA1xUiQc04>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Putri, R. A., Maya, D., Wangi, S., Si, M., Mahar, F., & Kom, S. I. (2024). *Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @ Yogaade) Affiliator Communication Strategy On The Tiktok Program (Case Study On Tiktok @ Yogaade Account) Ilmu Komunikasi , Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas S. Vol. 8 No.(Solidaritas)*.
- Quinn, C. E. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Customer Experience Sebagai Media Intervening Pada Marketplace Peken Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/12305%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/12305/10786>