

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* dan *Brand Awareness* Teh Walini

The Influence of Digital Marketing on the Brand Image and Brand Awareness of Walini Tea

Amienda Cahya Madasansa*¹, Lucyana Trimo², Hesty Nurul Utami², Sri Fatimah²

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Jatinangor KM 21, Sumedang, Jawa Barat

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Jatinangor KM 21, Sumedang, Jawa Barat

*Email: amienda20001@mail.unpad.ac.id
(Diterima 09-06-2024; Disetujui 12-07-2024)

ABSTRAK

Teh (*Camellia sinensis*) adalah satu komoditas yang menjadi andalan subsektor perkebunan. Salah satu merek teh yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 adalah Teh Walini. Teh Walini merupakan teh yang memiliki keunggulan dibandingkan merek lain, seperti teh dengan kualitas tinggi, diolah sendiri, dan memiliki banyan varian rasa. Dalam kegiatan pemasarannya, Teh Walini memanfaatkan *digital marketing* khususnya melalui sosial media guna memperkenalkan produknya dengan memperluas jangkauan pasarnya. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yakni untuk mencari tahu karakteristik konsumen Teh Walini serta menganalisis bagaimana *digital marketing* (X) memengaruhi *brand image* (Y1) serta *brand awareness* (Y2). Penelitian kuantitatif dengan metode survei secara daring kepada 200 konsumen Teh Walini yang menggunakan sosial media merupakan pendekatan pada penelitian ini. Dalam menganalisis data primer, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS memanfaatkan *software* SmartPLS 4. Hasil yang didapatkan adalah pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* dan *brand awareness* adalah positif dan signifikan.

Kata kunci: *digital marketing*, *brand image*, *brand awareness*

ABSTRACT

Tea (Camellia sinensis) is a commodity that is the mainstay of the plantation subsector. One of the tea brands managed by PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 is Walini Tea. Walini Tea is a tea that has advantages over other brands, such as high quality tea, processed by itself, and has many flavors. In its marketing activities, Teh Walini utilizes digital marketing, especially through social media to introduce its products by expanding its market reach. The purpose of this research is to find out the characteristics of Teh Walini consumers and analyze how digital marketing (X) affects brand image (Y1) and brand awareness (Y2). Quantitative research with an online survey method to 200 consumers of Teh Walini who use social media is the approach in this research. In analyzing primary data, the method used in this research is SEM-PLS utilizing SmartPLS 4 software. The results obtained are the effect of digital marketing on brand image and brand awareness is positive and significant.

Keywords: *digital marketing*, *brand image*, *brand awareness*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional adalah sektor pertanian dengan subsektor perkebunan sebagai penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) yang nilainya mencapai 688,4 triliun rupiah pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Komoditas Teh (*camellia sinensis*) adalah salah satu andalan subsektor pertanian. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022), pada tahun 2020, Indonesia menempati peringkat kedelapan sebagai produsen teh di tingkat global dengan jumlah produksi mencapai 138.323 ton. Dari sisi konsumsi teh domestik, terjadi peningkatan yang cukup signifikan, yakni sebesar 4% tiap tahunnya selama periode 2005 hingga 2018. Selama 2018, sebesar 75% produksi teh di Indonesia atau setara dengan 105.000 ton dikonsumsi di dalam negeri (Suprihatini dkk., 2021).

Jawa Barat merupakan provinsi penghasil daun teh kering terbesar di Indonesia pada tahun 2021 dengan sumbangan sebesar 67,6% dari produksi teh nasional (Badan Pusat Statistik, 2022). PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 adalah bagian dari perusahaan Besar Negara di Indonesia dan berlokasi di Jawa Barat serta berfokus pada produksi teh. Perusahaan ini mengelola beberapa perkebunan teh di Jawa Barat dan memasarkan produk hilirnya, termasuk merek "Walini". Teh Walini merupakan teh yang memiliki keunggulan dibandingkan merek lain, seperti teh dengan kualitas tinggi, diolah sendiri, dan memiliki banyak varian rasa.

Selama tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh APJII mencapai 215 juta pengguna setara dengan 78,19% total penduduk di Indonesia dan naik 1,17% dari tahun 2022 yang mencapai 210 juta pengguna (APJII, 2023). Meningkatnya pengguna internet tersebut menjadikan tingkat pembelian barang/jasa menggunakan internet cenderung mengalami peningkatan (Jauharotul Amalia, 2022). Melihat hal tersebut, *digital marketing* dipilih Teh Walini sebagai strategi baru pemasarannya. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan jaringan internet dan teknologi informasi yang bertujuan supaya fungsi pemasaran tradisional mengalami peningkatan dan perluasan (Saputro, 2020). *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan dan menerapkan ide-ide terkait dengan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk yang dimiliki perusahaan (Karen dkk., 2022).

Strategi pemasaran, termasuk *digital marketing* apabila berjalan dengan baik akan memengaruhi *brand image* dan *brand awareness* suatu produk (Saidi dkk., 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu dari suatu produk disebut *brand image* (Tjiptono & Chandra 2016 dalam Arianty & Andira, 2021). *Brand image* suatu perusahaan dapat menunjukkan pandangan secara luas pada pembentukan nilai konsumen (Tamon dkk., 2019). Kemampuan pelanggan dalam mengingat merek tertentu disebut *brand awareness* (Handayani, 2010). Semakin baik citra produk di mata konsumen dan semakin banyak jumlah konsumen yang mengetahui produk tersebut akan berdampak positif bagi keberlanjutan suatu perusahaan (Arianty & Andira, 2021).

Studi ini berfokus pada sosial media milik Teh Walini sebagai bagian dari saluran *digital marketing* yang dimilikinya. Pemasaran dengan menggunakan sosial media merupakan jenis *digital marketing* yang memiliki peran penting dengan melibatkan dan mendorong pelanggan melakukan komunikasi di saluran *digital marketing*, dalam hal ini sosial media milik perusahaan sendiri (Chaffey, 2015). Sosial media dipilih karena memiliki peran penting dalam membentuk *branding* suatu produk (Damayanti dkk., 2021). Alasan lain yang tidak dapat diabaikan adalah adanya kenaikan jumlah pengguna sosial media di Indonesia yang signifikan dimana pada tahun 2023 persentase jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 76,04% dari seluruh penduduk di Indonesia (APJII, 2023). Seluruh saluran sosial media memiliki kemungkinan untuk terjadinya interaksi langsung dengan konsumen, menjadi fasilitator dalam penyebaran informasi merek, dan membangun peluang untuk memperkuat *brand image* dan *brand awareness* melalui berbagai konten visual dan naratif. Oleh sebab itu, judul yang peneliti pilih pada studi kali ini adalah "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* dan *Brand Awareness* Teh Walini."

METODE PENELITIAN

Penelitian pada studi kali ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menerapkan teknik survei yang disebarluaskan menggunakan kuesioner secara daring kepada konsumen Teh Walini yang menggunakan sosial media. Variabel penelitian yang digunakan adalah *digital marketing* (x), *brand image* (y1), dan *brand awareness* (y2). Pernyataan pada kuesioner merupakan pernyataan tertutup dengan 5 indikator, yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Teknik *simple random sampling* digunakan untuk mengumpulkan sebanyak 200 sampel yang diambil selama bulan April 2024.

Untuk mengolah data primer yang telah didapat, digunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Squar* atau SEM-PLS dengan memanfaatkan *software* SmartPLS 4. Langkah pertama dalam analisis data adalah menguji *outer model* guna mengukur kevalidan dan kereliabilisan instrumen. Langkah ini mencakup uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, serta uji *reliability*. Langkah kedua adalah dengan melakukan pengujian *inner model* guna melihat bagaimana variabel memberikan pengaruh pada variabel lainnya dengan menggunakan pengujian *R-Square*, pengujian *effect size*, dan pengujian *Q-Square*. Setelah seluruh kriteria tersebut terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Dengan hal yang telah dijelaskan di atas, terdapat dua perumusan hipotesis, yaitu:

H₁ : Pengaruh *digital marketing* dengan *brand image* Teh Walini adalah signifikan positif

H₂ : Pengaruh *digital marketing* dengan *brand awareness* Teh Walini adalah signifikan positif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen diukur berdasarkan asal daerah, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran biaya untuk membeli teh seduh dalam sebulan, dan frekuensi pembelian teh seduh dalam sebulan. Tabel 1. berikut menampilkan karakteristik konsumen yang sudah didapatkan.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Teh Walini

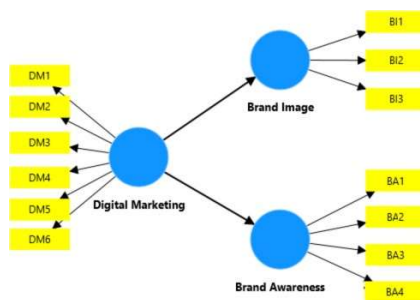
Karakteristik	Parameter	Jumlah	Presentase (%)
Asal Daerah	Jawa Barat	131	65,5
	DKI Jakarta	42	21
	Banten	10	5
	Jawa Tengah	9	4,5
	Jawa Timur	3	1,5
	Lainnya	5	2,5
Usia	15 - 25 tahun	82	41
	26 - 35 tahun	70	35
	36 - 45 tahun	36	18
	46 - 55 tahun	8	4
	>55 tahun	4	2
Jenis Kelamin	Perempuan	102	51
	Laki-Laki	98	49
Pendidikan Terakhir	SMP	4	2
	SMA	64	32
	Diploma	19	9,5
	Sarjana	109	54,5
Pekerjaan	Magister	4	2
	Karyawan Swasta	72	36
	Pelajar/Mahasiswa	43	21,5
	Wiraswasta	35	17,5
	Ibu Rumah Tangga	20	10
	Pegawai Negeri Lainnya	9	4,5
Pengeluaran Biaya untuk Membeli Teh Seduh dalam Sebulan	< Rp50.000	21	10,5
	Rp50.000 - Rp100.000	153	76,5
	> Rp100.000	43	21,5
Frekuensi Pembelian Teh Seduh dalam Sebulan	1 kali	4	2
	2 - 4 kali	97	48,5
	>5 kali	93	46,5
Frekuensi Pembelian Teh Seduh dalam Sebulan	1 kali	10	5
	>5 kali	10	5

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 1 menggambarkan jika karakteristik konsumen Teh Walini yang menggunakan sosial media mayoritas berasal dari kota/kabupaten di Jawa Barat (131 orang) dengan usia 15-25 tahun (82 orang) dan jenis kelamin perempuan (102 orang). Pendidikan terakhir mayoritas konsumen Teh Walini adalah S1 (109 orang) dan pekerjaannya adalah sebagai karyawan swasta (72 orang). Dalam sebulan, mereka mayoritas membeli teh seduh sebanyak satu kali (97 orang) dengan biaya kurang dari Rp50.000,00 (153 orang).

Analisis Data

Gambar berikut menunjukkan model yang dibuat untuk tujuan penelitian ini.



Gambar 1. Model Analisis Data

Pengujian *Outer Model*

Outer model di dalam SEM PLS diukur berdasarkan tiga pengujian, yakni untuk mengukur validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas (Ghozali, 2016). Tahap-tahap yang perlu dilakukan pada uji *outer model* dijabarkan melalui penjelasan di bawah.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen memperlihatkan seberapa jauh indikator atau variabel manifestasi yang terkait dengan variabel laten tersebut secara bersama-sama mengukur konstruk yang diwakilinya. Pada tahap ini, terdapat dua kriteria nilai yang akan dinilai, yakni *loading factor* serta *Average Variance Extracted (AVE)*.

Loading Factor

Loading factor merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu variabel atau konstruk dapat menjelaskan dimensi atau indikatornya. Pengukuran ini mempresentasikan hubungan yang terjadi di antara indikator dengan konstruk miliknya. Nilai *loading factor* disebut tepat atau valid jika angkanya lebih dari 0,7.

Tabel 2. *Loading Factor*

Variabel	Item Pengukuran	<i>Loading Factor</i>
<i>Digital Marketing</i>	DM 1	0,837
	DM 2	0,852
	DM 3	0,791
	DM 4	0,767
	DM 5	0,821
	DM 6	0,856
<i>Brand Image</i>	BI 1	0,879
	BI 2	0,871
	BI 3	0,851
<i>Brand Awareness</i>	BA 1	0,813
	BA 2	0,848
	BA 3	0,814
	BA 4	0,837

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil pengukuran *cross loading* di atas, seluruh item pengukuran tersebut sudah memenuhi persyaratan sehingga keseluruhan item pengukuran tersebut valid menggambarkan setiap variabelnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) mengukur bagaimana suatu variabel mampu memberi penjelasan lebih dari setengah varian yang ada pada seluruh indikator yang dimilikinya yang didasarkan pada rerata. Apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50, dikategorikan nilai tersebut valid.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Digital Marketing	0,674
Brand Image	0,752
Brand Awareness	0,686

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 3 menjelaskan jika nilai AVE pada seluruh variabel pada penelitian ini nilainya $>0,50$ sehingga seluruh variabel tersebut dinyatakan valid. Secara keseluruhan, variasi item pengukuran yang dimiliki oleh variabel *digital marketing* mencapai 67,4%, variabel *brand image* mencapai 75,2%, dan variabel *brand awareness* mencapai 68,6%.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah ukuran tingkat kemampuan sebuah konstruk untuk membedakan diri dibandingkan dengan konstruk yang berbeda dalam sebuah model penelitian. Metode uji validitas diskriminan yang digunakan pada studi kali ini adalah *Fornell-Larcker*. *Fornell-Larcker* adalah teknik yang digunakan untuk melakukan perbandingan antara akar nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Kriteria pada metode ini adalah akar AVE pada suatu konstruk harus lebih tinggi korelasinya daripada korelasi dengan konstruk yang berbeda.

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker

	Digital Marketing	Brand Image	Brand Awareness
Digital Marketing	0,821	0,247	0,286
Brand Image		0,867	0,803
Brand Awareness			0,828

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Pada Tabel 4, terlihat bahwa akar AVE dari konstruk *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* sudah lebih besar dari korelasi pada konstruk yang berbeda. Hal tersebut mencerminkan terpenuhinya persyaratan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah mengetahui kekonsistenan atau keandalan konstruk pada pengukuran variabel yang sama. Cara pengujian ini adalah dengan merujuk pada nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Setiap konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* nilainya lebih dari 0,70.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Digital Marketing	0,85	0,897
Brand Image	0,835	0,901
Brand Awareness	0,904	0,925

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dari data pada Tabel 5 tersebut, mencerminkan bahwa semua variabel dan konstruk memiliki nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi persyaratan. Dalam hal ini, semua konstruk pada pengukuran variabel yang sama bersifat reliabel atau konsisten dan dapat diandalkan.

Pengujian Inner Model

Inner model merupakan uji yang menilai sejauh mana berbagai variabel dalam suatu model saling berhubungan. Penilaian kualitas model ini dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria seperti nilai *R-Square*, uji *effect size*, dan *q-square*.

R-Square

Nilai *R-square* memperlihatkan besarnya variabel eksogen menjelaskan variabilitas variabel endogen dalam model. Nilai minimalnya adalah 0 dan maksimalnya adalah 1. Pada ketentuannya, terdapat tiga klasifikasi kekuatan *R-square*, apabila nilai R^2 bernilai 0,25 dikatakan rendah, 0,50 dikatakan moderat, dan 0,75 dikatakan kuat.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,061	Rendah
<i>Brand Awareness</i>	0,082	Rendah

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dalam model struktural pada tabel 6, disimpulkan jika variabel *digital marketing* menjelaskan setiap perubahan pada variabel *brand image* sebesar 6,1% dan dikategorikan rendah. Selain itu, variabel *digital marketing* menjelaskan setiap perubahan pada variabel *brand awareness* sebesar 8,2% dan dikategorikan rendah.

Uji *Effect Size*

Uji *effect size* dilakukan guna mengetahui seberapa besar setiap variabel memengaruhi dalam model penelitian. Nilai *F-square* yang dihasilkan memiliki tiga kriteria, yaitu apabila nilai *F-square* <0,02 dikelompokkan rendah, 0,02-0,15 dikelompokkan sedang, dan >0,15 dikelompokkan tinggi.

Tabel 7. Nilai *Effect Size*

Variabel	<i>Effect Size</i>	Rating
<i>Digital Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,065	Sedang
<i>Digital Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,089	Sedang

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dari tabel 7, menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* dalam melakukan prediksi terhadap *brand image* adalah sebanyak 0,065 dan terhadap *brand awareness* adalah sebanyak 0,089. Keduanya dikategorikan sebagai pengaruh sedang.

Q-Square

Uji *Q-Square* merupakan pengujian yang mengukur kemampuan model penelitian untuk melakukan prediksi. Nilai *Q-Square* yang lebih dari 0 mencerminkan jika model penelitian melakukan baik dalam melakukan prediksi, sedangkan nilai *Q-Square* yang kurang dari 0 mencerminkan jika model penelitian kurang baik dalam melakukan prediksi.

Tabel 8. Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q2 predict</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,041	Baik
<i>Brand Awareness</i>	0,060	Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan pengujian *Q-Square* yang ada dalam Tabel 8 di atas, disimpulkan bahwa nilai *Q-Square predict* untuk variabel *brand image* dan *brand awareness* nilainya di atas 0. Dengan demikian, model penelitian melakukan prediksi yang baik.

Pengujian hipotesis

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *bootstrapping*. Metode ini digunakan untuk menghasilkan distribusi *sampling* dari produk atau efek dari jalur-jalur yang bersangkutan. Kriteria uji hipotesis yang ditetapkan adalah dengan signifikansi 95% ($\alpha=0,05$) dan t-tabel = 1,96. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05, hipotesis dikatakan diterima. Apabila t-hitung kurang dari 1,96 atau p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis dikatakan ditolak. Apabila nilai pada *path coefficient* berada pada rentang positif, variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogen, begitupun sebaliknya.

Tabel 9. Nilai Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,041	4,636	0,000	Diterima
<i>Digital Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,247	3,628	0,000	Diterima

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 9 mengenai pengujian hipotesis di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Brand Image*

Digital marketing memengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan. Hal ini disebabkan karena nilai t-statistik di dalamnya adalah 4,636 yang di atas 1,96 serta nilai *p-value* yang dimilikinya adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Kekuatan hubungan antara *digital marketing* dengan *brand image* adalah positif sebesar 0,041. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang berbunyi “Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* Teh Walini adalah positif dan signifikan” dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ini selaras dengan apa yang telah diteliti oleh Putri & Munas (2023), Santosa & Christina Tumanggor (2023), dan Fitrianna & Aurinawati (2020). Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *digital marketing*. Artinya, setiap peningkatan pada penerapan strategi *digital marketing*, akan meningkatkan *brand image* suatu merek.

2. Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Brand Awareness*

Digital marketing memengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan.. Hal ini disebabkan karena nilai t-statistik di dalamnya adalah 3,628 yang di atas 1,96 serta nilai *p-value* yang dimilikinya adalah 0,000 dan kurang dari 0,05. Kekuatan hubungan variabel *digital marketing* dengan *brand awareness* adalah positif sebesar 0,247. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang berbunyi “Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* Teh Walini adalah positif dan signifikan” dapat diterima.

Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang telah diteliti oleh Furqan dkk. (2022), Sukma & Iswara (2023), dan Kinanti & Imran (2021). Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, hasilnya menyatakan bahwa *brand awareness* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *digital marketing*. Semakin baik *digital marketing*, semakin baik pula *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Digital marketing melalui sosial media Teh Walini terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness* konsumen Teh Walini. Hal tersebut membuktikan bahwa penerapan *strategi digital marketing* melalui sosial media Teh Walini telah berjalan dengan baik sehingga menjadikan *brand image* Teh Walini di mata konsumen positif dan meningkatkan *brand awareness* Teh Walini di benak konsumen. Dengan hasil tersebut, diharapkan Teh Walini terus mengoptimalkan sosial media yang dimilikinya melalui berbagai konten yang kreatif dan interaktif untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan *brand awareness*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi bagaimana *digital marketing* memengaruhi aspek-aspek lain dalam pemasaran, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang lebih luas dengan melibatkan responden dari berbagai daerah juga perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya supaya mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- APJJI. (2023). *Survei Internet APJJI 2023*. <https://survei.apjji.or.id/survei/2023>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Teh Indonesia 2021*. BPS Republik Indonesia.
- Chaffey, D. , E.-B. D. , & H. T. (2015). *Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice* (6th ed.). <http://digilibfeb.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=61>
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.

- Jauharotul Amalia, R. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen terhadap Belanja Online di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 4(1).
- Karen, Z. I. (2022). *Perancangan dan Implementasi Manajemen Digital Marketing pada Sosial Media Instagram Elegancia Patisserie* (Vol. 3, Issue 2).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Kolaborasi dan Sinergi Untuk Tingkatkan Produksi dan Daya Saing Teh Indonesia*.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01).
- Saputro, P. dono. (2020). Introduction of Google My Business for the Utilization of Digital Marketing in the Era of E-Commerce & Social Media. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 2(01), 20–24. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>
- Suprihatini, R., Sokoastri, V., Srimulyanti, A., Setiadi, D., & Mawardhi, A. D. (2021). Prioritas Kebijakan Komoditas Teh untuk Penyelamatan Perkebunan Teh Nasional. *Deplantation*, 2, 2.
- Tamon, G. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Strategi promosi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil toyota (studi pada konsumen mobil toyota di Manado). *Jurnal EMBA*, 7(1), 701–710.