



Pengaruh Brand Awareness dan Branding Melalui Instagram terhadap Minat Beli (Studi Kasus Cv Subang Aqiqah)

Andini Wulandari¹, Wien Kuntari²

^{1,2} IPB University

Email: andiniwlnr@gmail.com

Article Info

Article history:

Received January 02, 2024

Revised January 18, 2024

Accepted January 25, 2025

Keywords:

Brand Awareness, Branding,
Purchase Intention

ABSTRACT

Declining sales and intense competition have driven CV Subang Aqiqah to improve its brand performance to maintain market presence. This study aims to analyze the relationship between brand awareness, branding, and purchase intention at CV Subang Aqiqah, as well as to design and implement strategies for both. Using descriptive analysis and multiple linear regression, the research shows that brand awareness and branding have a partial and simultaneous effect on purchase intention. Strategies to build brand awareness include customer engagement and brand exposure. Branding strategies involve creating templates, highlighting the tagline, and posting content on Instagram. Regular evaluations and strategies like paid ads, giveaways, and consistent creative development are recommended to strengthen the brand.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 02, 2024

Revised January 18, 2024

Accepted January 25, 2025

Keywords:

Brand Awareness, Branding,
Minat Beli

ABSTRACT

Penurunan penjualan dan persaingan yang ketat mendorong CV Subang Aqiqah untuk meningkatkan performa mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara brand awareness, branding, dan minat beli serta merancang strategi brand awareness dan branding. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness dan branding memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli. Strategi untuk membangun brand awareness antara lain melalui customer engagement dan brand exposure. Sedangkan strategi branding meliputi pembuatan template, penonjolan tagline, dan pembuatan konten di Instagram. Perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi berkala serta menerapkan strategi seperti iklan berbayar, giveaway, dan pengembangan ide kreatif secara konsisten.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Andini Wulandari

IPB University

Email: andiniwlnr@gmail.com



Pendahuluan

Peternakan adalah suatu kegiatan pengembangbiakkan atau pembudidayaan hewan ternak untuk mendapatkan keuntungan (Warsito *et al.* 2018). Berdasarkan (Badan Pusat Statistik 2022), tercatat bahwa jumlah perusahaan peternakan di Indonesia yang meliputi ternak besar dan kecil menurut badan hukum pada tahun 2022 yaitu sebanyak 104 perusahaan. Salah satu daerah dengan perusahaan peternakan dengan populasi yang besar adalah Kabupaten Subang. Salah satu perusahaan ternak ruminansia yang berlokasi di Kabupaten Subang adalah CV Subang Aqiqah. CV Subang Aqiqah merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada peternakan, penyedia hewan kurban dan akikah, serta jasa katering akikah.

Sebagai usaha yang belum memiliki pelanggan tetap, CV Subang Aqiqah dituntut untuk menciptakan citra positif agar dapat bertahan di era digitalisasi. CV Subang Aqiqah juga memiliki unit bisnis berupa penyedia hewan kurban yang hanya ramai pada saat satu periode saja di setiap tahunnya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan usahanya CV Subang Aqiqah dapat menumbuhkan suatu motivasi yang selalu teringat dalam benak individu sehingga akan muncul minat yang kuat untuk membeli produk CV Subang Aqiqah. Kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli sebuah produk maupun jasa disebut dengan minat beli (Sunarti dan Mawardi, 2015).

Minat beli adalah suatu bagian pada perilaku konsumen dari sikap mengonsumsi (Sari 2020). Minat beli konsumen akan muncul apabila individu telah memperoleh informasi yang menarik tentang produk yang telah diinginkan (Prayogo *et al.* 2023). Melalui wawancara dengan pihak internal CV Subang Aqiqah, beberapa masyarakat Kota Subang masih cenderung memilih untuk melakukan ibadah akikah tanpa jasa katering akikah atau melakukan proses pemasakan sendiri. Sehingga, dibutuhkan strategi yang tepat dalam memengaruhi minat beli masyarakat khususnya di Kota Subang agar CV Subang Aqiqah dapat mempertahankan usahanya dan meningkatkan penjualannya. Berikut merupakan data penjualan paket akikah meliputi domba dan nasi box pada Bulan Juli – Oktober 2023.

Tabel 1 Penjualan paket akikah meliputi domba dan nasi box

Tahun	Bulan	Total penjualan domba akikah	Total penjualan paket nasi box akikah
2023	Juli	21	9
2023	Agustus	16	8
2023	September	10	3
2023	Oktober	12	4

Dari Tabel 1 memperlihatkan bahwa pada bulan Juli – Oktober 2023, terjadi penurunan pada penjualan domba akikah dan katering akikah. Menurunnya penjualan CV Subang Aqiqah ini menandakan bahwa minat beli yang menurun terhadap produk dan layanan akikah milik CV Subang Aqiqah. Penurunan minat beli ini juga terjadi akibat persaingan usaha yang ketat. Persaingan usaha yang ketat mendorong CV Subang Aqiqah untuk terus berusaha dalam meningkatkan performa mereknya dalam menjaga eksistensinya di pasar. Tingkat persaingan yang kompetitif dapat dilihat dari banyaknya pesaing potensial yang ada terutama yang berlokasi di Kabupaten Subang, Jawa Barat.



Tabel 1 Data pesaing potensial CV Subang Aqiqah tahun 2022

No.	Nama Usaha	Keterangan
1	Aqiqah Subang Nurul Hayat	Jasa penyedia akikah
2	CV Saung Silang Subang	Jasa penyedia akikah
3	Dapur Aqiqah Purwakarta	Jasa penyedia akikah
4	Kurnia Aqiqah	Jasa penyedia akikah

Dari Tabel 2 memperlihatkan bahwa terdapat empat pesaing potensial CV Subang Aqiqah. Untuk dapat bertahan pada persaingan pasar dan membangun minat beli konsumen, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat brand awareness. Brand awareness adalah kekuatan individu dalam mengingat maupun mencirikan suatu merek.

Upaya yang telah dilakukan para pesaing potensial CV Subang Aqiqah dalam membangun brand awareness usahanya yaitu dengan melakukan customer engagement, brand exposure, dan E-WOM. Beberapa pesaing potensial CV Subang Aqiqah melakukan customer engagement berupa mengadakan giveaway atau kuis berhadiah. Selain itu, beberapa pesaing juga melakukan brand exposure berupa iklan berbayar atau bekerja sama dengan influencer. Para pesaing potensial CV Subang Aqiqah juga telah melakukan E-WOM (Electronic Word of Mouth) berupa ulasan melalui platform Google Review. Upaya yang telah dilakukan CV Subang Aqiqah untuk membangun kesadaran mereknya yaitu hanya dengan melakukan E-WOM berupa ulasan melalui platform Google review.

Selain melakukan upaya dalam membangun brand awareness, para pesaing juga telah melakukan branding yang kuat untuk produk dan jasanya. Menurut (Wardhana, 2022), branding merupakan setiap tahapan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih satu brand daripada brand yang lain. Saat ini para pesaing CV Subang Aqiqah telah menggunakan Instagram sebagai media promosi maupun *branding* usahanya. Tidak dapat dipungkiri, para pesaing sedang gencar melakukan *branding* yang terbaik melalui Instagram karena menurut Annur (2024), Instagram menduduki posisi kedua paling banyak diakses di Indonesia pada tahun 2023 yaitu sebanyak 86,5%.

Upaya *branding* yang telah dilakukan oleh para pesaing potensial di Instagram telah menunjukkan keunikan *brand* maupun perusahaan miliknya. Contohnya seperti kompetitor utama CV Subang Aqiqah yaitu Aqiqah Subang Nurul Hayat yang telah menonjolkan tagline berupa “Pelopor Akikah Siap Saji” dan telah menggunakan ciri khas warna putih dan coklat pada unggahannya serta font khusus untuk membedakan brand nya dari pesaing sehingga dapat menciptakan citra yang kuat pada perusahaannya. Sedangkan CV Subang Aqiqah masih belum memiliki keselarasan penggunaan warna maupun font dan belum menonjolkan tagline atau slogan miliknya. Sehingga CV Subang Aqiqah belum menunjukkan eksistensi, citra, atau nama perusahaan kepada calon konsumen.

Melalui wawancara bersama Ibu Siska selaku pihak manajemen CV Subang Aqiqah, lebih dari 50% konsumen CV Subang Aqiqah mengetahui eksistensi CV Subang Aqiqah melalui Instagram. Selain itu, menurut Yunus (2021), Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan perusahaan sebagai alat promosi dengan menggunakan profil perusahaan sebagai representasi yang diinginkan para *audiens*. Hal ini dapat menjadi peluang bagi CV Subang Aqiqah untuk meningkatkan *branding* kepada calon konsumen melalui Instagram.



Menurut Noviyani (2022), *brand awareness dan branding* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Metode

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap media sosial Instagram CV Subang Aqiqah, wawancara dengan pihak internal CV Subang Aqiqah, serta penyebaran kuesioner berupa form kepada 100 responden eksternal. Adapun data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, dan berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini digunakan teknik non-probability sampling dengan cara accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan analisis regresi linear berganda. Model regresi linear berganda yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

(1,2) = Variabel bebas

α = Nilai konstanta

(1,2) = Nilai koefisien regresi

Pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan uji T untuk melihat signifikansi hubungan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Putri 2023), uji F untuk memperlihatkan sejauh mana seluruh variabel independen dapat menjelaskan hubungan terhadap variabel dependen, dan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui tingkat besarnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yang akan dilihat dalam bentuk persentase (%). Tujuan menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara brand awareness (X1) dan branding (X2) terhadap minat beli (Y). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif berupa analisis deskriptif yang digunakan untuk merepresentasi data primer melalui hasil wawancara dan survei secara deskriptif.

Hasil

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,097	5,785		0,535	0,594
Brand Awareness	0,682	0,069	0,696	9,845	0,000
Branding	0,256	0,121	0,149	2,109	0,038



Berdasarkan analisis data dengan menggunakan software SPSS versi 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,097 + 0,682 X1 + 0,256 X2$$

- (1). Konstanta : Nilai konstanta sebesar 3,097 yang memiliki makna bahwa apabila variabel minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh dua variabel dependennya yaitu *brand awareness* (X1) dan *branding* (X2), maka minat beli (Y) akan bernilai 3,097 dan menunjukkan hasil positif.
- (2). Koefisien β_1 (*Brand Awareness*) : Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X1) bernilai positif, memberikan simpulan bahwa terdapat hubungan yang searah antara *brand awareness* (X1) dengan minat beli (Y). Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,682 menunjukkan arti apabila terdapat penambahan *brand awareness* (X1) sebanyak satu satuan maka akan ada peningkatan minat beli (Y) senilai 0,682.
- (3). Koefisien β_2 (*Branding*) : Koefisien regresi untuk variabel *branding* (X2) bernilai positif, memberikan simpulan bahwa terdapat hubungan yang searah antara *branding* (X2) dengan minat beli (Y). Koefisien regresi variabel *branding* (X2) sebesar 0,256 menunjukkan arti apabila terdapat penambahan *branding* (X2) sebanyak satu satuan maka akan ada peningkatan minat beli (Y) senilai 0,256.

Uji T

Bedasarkan hasil pengolahan data regresi melalui *software* SPSS versi 25 yang dapat dilihat pada Tabel 3, menunjukkan bahwa hasil uji T atau pengaruh parsial yaitu :

- (1). Variabel *Brand Awareness* (X1)
Melalui hasil analisis uji signifikansi T, hasil nilai t hitung untuk X1 yaitu sebesar 9,845 artinya lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. T tabel didapatkan dari rumus $df = N - k = 97$ dan $\alpha = 5\%$. Angka tersebut menyatakan bahwa arah koefisien positif dan memberi kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* (X1) terhadap minat beli (Y) secara parsial. Semakin tinggi nilai *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen maupun calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli terhadap produk maupun jasa pada CV Subang Aqiqah.
- (2). Variabel *Branding* (X2)
Melalui hasil analisis uji signifikansi T, hasil nilai t hitung untuk X1 yaitu sebesar 2,109 > t tabel yaitu sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 < 0,05. T tabel didapatkan dari rumus $df = N - k = 97$ dan $\alpha = 5\%$. Angka tersebut menyatakan bahwa arah koefisien positif dan memberi kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima atau terdapat hubungan yang signifikan antara *branding* (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial. Semakin tinggi nilai *branding* melalui Instagram yang dirasakan oleh konsumen maupun calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli terhadap produk maupun jasa pada CV Subang Aqiqah.



Uji F

Tabel 4 Hasil uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2175.940	2	1087.970	68.642	,000 ^b
Residual	1537.450	97	15.850		
Total	3713.390	99			

Berdasarkan Tabel 4, didapat bahwa nilai F hitung bernilai 68,642 dan lebih besar dari F tabel = 3,09 dan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ketentuan F tabel dihitung dari rumus $df = N - k = 100 - 3 = 97$. Nilai signifikansi yang didapat yaitu di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa secara simultan brand awareness (X1) dan branding (X2) memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen maupun calon konsumen CV Subang Aqiqah. Dengan demikian dapat disimpulkan, hipotesis H3 pada penelitian ini yang menyatakan adanya hubungan antara brand awareness (X1) dan branding (X2) terhadap minat beli (Y) dapat diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil analisis koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	0,586	0,577		3,98121

Berdasarkan Tabel 5, didapat nilai R Square yaitu sebesar 0,586 atau 58,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) memiliki hubungan dengan variabel brand awareness (X1) dan variabel branding (X2) sebesar 58,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Strategi Membangun *Brand Awareness* CV Subang Aqiqah

Setelah dilakukan penelitian, diketahui bahwa brand awareness CV Subang Aqiqah memiliki hubungan secara parsial dan simultan terhadap peningkatan minat beli CV Subang Aqiqah. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya strategi untuk membangun brand awareness pada CV Subang Aqiqah. Strategi yang telah diterapkan dan dapat ditingkatkan dalam upaya membangun brand awareness CV Subang Aqiqah adalah dengan melakukan customer engagement dan brand exposure kepada target pasar CV Subang Aqiqah. Pada penelitian ini telah dibuat konten dengan mengikuti kebutuhan para audiens yang merupakan konten interaktif melalui Instagram post feeds dengan membuat call-to-action pada konten unggahan. Call-to-action merupakan satu gambar, ucapan, atau tulisan yang dapat mendorong calon konsumen atau pengunjung Instagram agar melakukan sebuah action. Call-to-action dapat membantu untuk membangun minat beli konsumen, karena hal ini bertujuan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian (Widiastini dan Nopiyani 2023). Selain itu, dalam meningkatkan customer engagement, CV Subang Aqiqah menggunakan hashtag dalam setiap unggahannya. Adapun tagar yang digunakan oleh CV Subang Aqiqah di antaranya adalah #akikahsubang, #akikahmurah, #akikahpraktis, #tabungankurban, dan lain sebagainya.



Gambar 1 *Customer Engagement*

Selain *customer engagement*, upaya dalam membangun *brand awareness* yaitu *brand exposure*. perusahaan bekerjasama dengan beberapa bidan di sekitar Kabupaten Subang untuk membuat konten bersama para pasien bidan tersebut. Konten yang dimaksud ialah konten kuis berhadiah kepada pasien yang sedang berkunjung ke bidan tersebut.



Gambar 2 Kerjasama dengan beberapa bidan di Kabupaten Subang

Kegiatan kerjasama ini bertujuan untuk memperkenalkan CV Subang Aqiqah serta produk dan layanannya kepada *customer base* atau *audiens* dari bidan-bidan tersebut. Selain itu, para bidan akan mendapat keuntungan apabila berhasil membujuk pasiennya untuk berakikah di CV Subang Aqiqah. Oleh karena itu, bentuk kerjasama ini diharapkan dapat menguntungkan dari kedua belah pihak.

Strategi Membangun *Branding* Melalui Instagram CV Subang Aqiqah

Setelah dilakukan penelitian, diketahui bahwa branding melalui Instagram pada CV Subang Aqiqah memiliki hubungan secara parsial dan simultan terhadap peningkatan minat beli CV Subang Aqiqah. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya strategi untuk membangun branding melalui Instagram pada CV Subang Aqiqah. Strategi-strategi yang telah diterapkan pada Instagram milik CV Subang Aqiqah diantaranya yaitu dengan membuat template postingan dengan pemilihan warna merah seperti logo dari CV Subang Aqiqah sendiri untuk menciptakan keunikan dari para pesaing, menonjolkan tagline atau slogan dari CV Subang Aqiqah yaitu “Meraih Berkah Bersama Subang Aqiqah”, menciptakan konten berkualitas dengan mengunggah postingan seputar info dan tips menarik seputar kehamilan dan orang tua agar dapat merepresentasikan usaha CV Subang Aqiqah yang memiliki target pasar yaitu para orang tua ataupun ibu hamil. Konten yang diterapkan pada penelitian ini yaitu :

- 1) *Question and answer*, menurut hasil wawancara dengan pihak internal CV Subang Aqiqah, masih banyak masyarakat yang masih belum menyadari peran jasa katering akikah serta peran program tabungan kurban. Sebagian masyarakat masih menggunakan cara tradisional dengan membeli hewan akikah kepada peternak dan melakukan proses pemasakan sendiri. Sebagian masyarakat juga masih belum menyadari eksistensi program tabungan kurban. Sehingga dibutuhkan adanya strategi agar dapat meyakini atau mengajak para masyarakat untuk membeli hewan akikah sekaligus katering akikah pada CV Subang Aqiqah dan begitupun juga dengan tabungan kurban.



- 2) Konten islami, menurut hasil observasi melalui media sosial Instagram, para pesaing potensial CV Subang Aqiah dengan konsisten melakukan pengunggahan konten islami. Konten islami dapat berupa hadits-hadits, surah al-qur'an, maupun kalimat-kalimat positif berupa ilmu yang bermanfaat bagi para pembacanya. Konten islami juga menyiratkan pesan kepada para pembacanya seputar akidah dan kurban.
- 3) Konten testimonial, merupakan upaya perusahaan untuk memberikan tanggapan dari konsumen mengenai produk dan jasa yang telah diterima konsumen. Konten ini didapat dari *feedback* konsumen yang ada pada *platform* Google serta dokumentasi langsung bersama konsumen setelah pengantaran pesanan. Namun, CV Subang Aqiah perlu melakukan konsistensi pengunggahan konten testimonial agar dapat menjadi bukti sosial kepada para *audiens*.
- 4) *Humor marketing*, Menurut hasil observasi melalui media sosial, kini masyarakat pengguna media sosial terutama Instagram lebih menyukai konten-konten berbalut humor atau parodi. Konten *humor* dapat menghibur para penontonnya dan berpotensi menjadi viral di media sosial. Sehingga pada penelitian ini dibuat konten *humor* yang menyiratkan promosi dari CV Subang Aqiah.

Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa menurut data hasil penelitian yang membahas pengaruh *brand awareness* dan *branding* terhadap minat beli pada perusahaan CV Subang Aqiah, diantaranya adalah :

- a. Melalui hasil uji signifikansi t (uji parsial), menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *branding* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *brand awareness* dan *branding* melalui Instagram yang dirasakan maka akan memengaruhi minat beli pada CV Subang Aqiah. Sedangkan untuk uji signifikansi F (simultan), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) dan variabel *branding* (X2) secara simultan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi perusahaan CV Subang Aqiah memperhatikan mengenai adanya hubungan *brand awareness* dan *branding* yang dirasakan oleh konsumen maupun calon konsumen, maka dapat terjadi peningkatan nilai pada minat beli pada CV Subang Aqiah. Dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima.
- b. Strategi yang dapat diterapkan untuk membantu perusahaan dalam membangun kesadaran merek yaitu dengan meningkatkan *customer engagement* dan *brand exposure* untuk meningkatkan *brand awareness* pada CV Subang Aqiah. Selain itu, strategi yang dapat diterapkan untuk melakukan *branding* CV Subang Aqiah adalah dengan membuat *template* postingan dengan pemilihan warna merah seperti logo dari CV Subang Aqiah sendiri untuk menciptakan keunikan dari para pesaing, menonjolkan *tagline* atau slogan dari CV Subang Aqiah, membuat beberapa konten untuk memperkenalkan CV Subang Aqiah kepada calon konsumen.

Daftar Pustaka

- Annur CM. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Databoks. [diakses 2024 April 25] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>



- Aprialisen, P. Optimalisasi Digital Marketing untuk Peningkatan Brand Awareness Staynature Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Perusahaan Peternakan Ternak Besar dan Kecil Menurut Badan Hukum_ Usaha, 2021-2022. [diunduh 2024 Mei 26]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzQ5IzI=/jumlah-perusahaan-peternakan-ternak-besar-dan-kecil-menurut-badan-hukum--usaha.html>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42-47.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Noviyani, F. Strategi Marketing Mix 4C dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus: Minan Cake).
- Nopiyan, P. E. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Call To Action Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga. *JNANA SATYA DHARMA*, 11(2).
- Pangesti, N. A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP Minat Beli Biskuit Oreo.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis faktor brand awareness, brand exposure, customer engagement, dan electronic word-of-mouth dalam pemasaran melalui media sosial pada the Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082-4091.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754-763.
- Putri, S. F. (2023). Analisis Implementasi Pembiayaan Hijau Dalam Mendukung Praktik Pertanian Kopi Berkelanjutan di Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29-40.
- Rachman, E. H. M. Kajian E-wom, Kesadaran Merek, Atribut Produk dan Minat Berwisata di Obyek Wisata Pesisir Barat (Doctoral dissertation, IPB University).
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan minat beli melalui brand ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7-19.



- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Septyadi, M. A. K., 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.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sirait, N. P. (2021). Pengaruh Branding terhadap Keunggulan Bersaing dan Keberhasilan Usaha Pada UKM Pangan Olahan di Kota Bogor (Doctoral dissertation, IPB University).
- Sunarti, M. A., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1-7.
- Wardhana, A. (2022). Brand marketing: The art of branding. *Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Warsito, S. H., Widodo, O. S., & Wulandari, S. (2018). Pengetahuan manajemen peternakan dan pemanfaatan hasil ternak sebagai sumber gizi masyarakat di Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Layanan Masyarakat Universitas Airlangga*, 2(2), 69-71.
- Yunus, U. (2020). Digital branding teori dan praktik.
- Zahrina, N. Analisis Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness PT Asuransi Umum Mega.