
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT KESADARAN MASYARAKAT KOTA GORONTALO DALAM PROGRAM JAMINAN SOSIAL BPJS KETENAGAKERJAAN

Nadillah Eka Putri Cono¹, Robiyati Podungge², Yulinda L. Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-Mail: ndilahcono@gmail.com

Abstract: *The rapid development of information and communication technology, especially social media, has revolutionized how public institutions interact with and inform society. Social media has become an effective communication tool for promotion, education, and public service campaigns, contributing to increased awareness of brands and programs. This study aims to analyze the influence of digital marketing on public awareness levels. A quantitative approach was employed in this research, using data collection techniques including observation, interviews, and questionnaires administered to 96 respondents purposively sampled from Lemeshow. The research instrument, a questionnaire, utilized a Likert scale. Data analysis involved validity tests, reliability tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination, all performed with the aid of SPSS. Validity test results showed that all statement indicators were valid ($R \text{ count} > 0.202$). Reliability tests indicated that the research instruments were consistent and reliable (Cronbach's Alpha for Digital Marketing = 0.948; Public Awareness = 0.913). Data normality tests revealed that residual distribution was normal, and linearity tests demonstrated a significant linear relationship between variables X and Y (linearity significance = 0.000). Homoscedasticity tests were also satisfied (significance for X = 0.090 > 0.05). The results of the simple linear regression analysis indicated that digital marketing has a positive and significant effect on public awareness levels (regression coefficient = 0.556, significance = 0.001 < 0.05). Furthermore, partial t-tests confirmed that the Digital Marketing (X) variable significantly influenced Public Awareness (Y) with a t-count value of 10.774 > t-table 1.985 and a significance of 0.001 < 0.05. This study underscores the importance of digital marketing in enhancing public awareness.*

Keywords: *Digital Marketing; Awareness Level*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara lembaga publik berinteraksi dan menginformasikan masyarakat. Media sosial kini menjadi alat komunikasi yang efektif untuk promosi, edukasi, dan kampanye layanan publik, berkontribusi pada peningkatan kesadaran akan merek dan program. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap tingkat kesadaran. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan angket kepada 96 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling dari Lemeshow. Instrumen penelitian berupa angket menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator pernyataan valid ($R \text{ hitung} > 0,202$). Uji reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian konsisten dan reliabel (Cronbach's Alpha Digital Marketing = 0,948; Tingkat Kesadaran = 0,913). Uji normalitas data menunjukkan distribusi residual berdistribusi normal, dan uji linearitas menunjukkan hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan Y (signifikansi linearitas = 0,000). Uji homoskedastisitas juga terpenuhi (signifikansi X = 0,090 > 0,05). Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran (koefisien regresi = 0,556, signifikansi = 0,001 < 0,05). Lebih lanjut, uji t parsial mengkonfirmasi bahwa variabel Digital Marketing (X) secara signifikan memengaruhi Tingkat Kesadaran (Y) dengan nilai t hitung 10,774 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya digital marketing dalam meningkatkan kesadaran publik.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Tingkat Kesadaran*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, terutama dalam cara lembaga publik memberikan layanan serta menyebarkan informasi kepada masyarakat. Media sosial sebagai produk dari perkembangan teknologi digital, kini alat tersebut menjadi sarana komunikasi yang sangat populer dan efisien dalam menyampaikan pesan secara cepat, luas, serta interaktif. Selain digunakan oleh individu, media sosial juga dimanfaatkan oleh instansi pemerintah dan lembaga publik untuk promosi, edukasi, dan kampanye layanan publik.

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Dengan menekankan pada aspek kecepatan dan efisiensi, *digital marketing* telah mengubah metode promosi perusahaan dan memengaruhi seluruh aktivitas bisnis, baik pada perusahaan berskala besar maupun kecil. Disamping itu menurut Mulyansah dan Sulistyowati (2021), *digital marketing* juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital yang tersedia di internet.

Tingkat Kesadaran

bahwa tingkat kesadaran memiliki peran penting dalam membentuk dan mengembangkan kepribadian serta perilaku manusia. Kesadaran tidak hanya mencakup pemahaman terhadap diri sendiri dan lingkungan, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk membuat pilihan moral, mengenali perasaan, dan memahami dampak perilaku terhadap orang lain. Selain itu, tingkat kesadaran dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti naluri, pengalaman masa lalu, serta norma dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Menurut Kainth & Yusi dalam (Anwar et al., 2023), kesadaran berasal dari kata "sadar," yang mengandung makna kemampuan untuk menyadari, merasakan, memahami, serta mengenali diri sendiri dan lingkungan melalui panca indera, disertai kemampuan menetapkan batas antara keduanya melalui perhatian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulam data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan angket. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan merupakan *purposive sampling*. Menggunakan metode dari *Lemeshow*, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Instrumen penelitian berupa angket dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sub Variabel (X)	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Website	1	0.760	0.202	Valid
	2	0.767	0.202	Valid
	3	0.847	0.202	Valid
	4	0.780	0.202	Valid
	5	0.710	0.202	Valid
Search Engine Marketing	1	0.625	0.202	Valid
	2	0.661	0.202	Valid
	3	0.734	0.202	Valid
	4	0.732	0.202	Valid
	5	0.802	0.202	Valid
E-mail Marketing	1	0.737	0.202	Valid
	2	0.775	0.202	Valid
	3	0.629	0.202	Valid
	4	0.694	0.202	Valid
	5	0.600	0.202	Valid

<i>Social Media Marketing</i>	1	0.646	0.202	Valid
	2	0.741	0.202	Valid
	3	0.757	0.202	Valid
	4	0.693	0.202	Valid
	5	0.677	0.202	Valid
Sub Variabel (Y)	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kesadaran	1	0.566	0.202	Valid
	2	0.369	0.202	Valid
	3	0.714	0.202	Valid
	4	0.641	0.202	Valid
	5	0.749	0.202	Valid
	6	0.756	0.202	Valid
Pertumbuhan Pribadi	1	0.767	0.202	Valid
	2	0.682	0.202	Valid
	3	0.657	0.202	Valid
	4	0.688	0.202	Valid
	5	0.736	0.202	Valid
Hubungan Sosial	1	0.759	0.202	Valid
	2	0.770	0.202	Valid
	3	0.689	0.202	Valid
	4	0.845	0.202	Valid
	5	0.690	0.202	Valid
<i>Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29</i>				

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh informasi bahwa seluruh indikator pada sub-variabel secara konsisten menunjukkan nilai R hitung yang lebih tinggi dari nilai R tabel, yaitu 0,202. Hal ini menegaskan bahwa setiap butir pernyataan dalam angket yang mengukur variabel Tingkat Kesadaran telah terbukti valid dan relevan.

Uji Reliabilitas

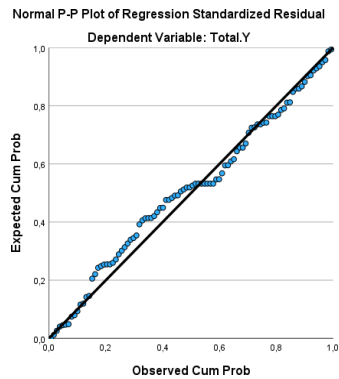
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbah's Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.948	0.60	Reliebel
Tingkat Kesadaran	0.913	0.60	Reliebel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan tabel bahwa instrumen penelitian pada kedua variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji
 Normalitas Data



Gambar 1 Uji Normalitas Data
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang disajikan, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara relatif berdekatan dengan garis diagonal referensi. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual dari variabel dependen berdistribusi secara normal. Dengan kata lain, data residual memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Linearitas

Tabel 3 Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	6278,506	35	179,386	5,495	<,001
		Linearity	4551,443	1	4551,443	139,413	<,001
		Deviation from Linearity	1727,063	34	50,796	1,556	,067
	Within Groups		1958,827	60	32,647		
Total			8237,333	95			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada tabel 4.10, diperoleh nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan Y. Sementara itu, nilai signifikansi pada komponen *Deviation from Linearity* sebesar 0,067 ($p > 0,05$), yang berarti tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini berbentuk linear dan asumsi linearitas terpenuhi.

Uji Homoskedastisitas

Tabel 4 Uji Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9,519	2,923		3,257	,002
X	-,059	,034	-,174	-1,715	,090

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel *Coefficients* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X adalah sebesar 0,090. Nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah

heteroskedastisitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa asumsi klasik homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	19,857	4,384		4,530	,001
Digital Marketing	,556	,052	,743	10,774	,001

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, didapatkan hasil pembahasan Koefisien regresi promosi media sosial (X) sebesar 0,556 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 mengindikasikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran.

Uji Hipotesis Uji t

(Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	19,857	4,384		4,530	,001

a. Dependent Variable: Tingkat Kesadaran

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Digital Marketing* (X) memperoleh nilai t hitung 10,774 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kesadaran (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743	,553	,548	6,26192

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan analisis Tabel dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X) memberikan kontribusi sebesar 55,3% terhadap variasi yang terjadi pada Tingkat Kesadaran (Y). Sisanya sebesar 44,7% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki peran yang substansial dalam mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran masyarakat Kota Gorontalo dalam program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini disebabkan karena di lapangan masyarakat Kota Gorontalo cenderung lebih mempercayai informasi yang diterima melalui *platform digital* resmi seperti *website* BPJS Ketenagakerjaan atau aplikasi JMO dibandingkan informasi lisan dari pihak ketiga, karena *digital marketing* memberikan akses langsung ke sumber informasi yang kredibel dan konsisten, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kesadaran jangka panjang. Oleh karena itu, keberadaan *digital marketing* saat ini menjadi strategi *marketing* yang relevan dengan pola perilaku masyarakat modern yang ada di Kota Gorontalo.

Selain itu, secara fakta dilapangan juga mengindikasikan strategi *digital marketing* yang diterapkan BPJS Ketenagakerjaan, seperti melalui media sosial, *website*, aplikasi JMO, serta kampanye digital, terbukti

mampu meningkatkan keterjangkauan informasi kepada masyarakat Kota Gorontalo. Konten-konten yang disebarakan secara digital lebih mudah diakses, cepat menyebar, dan memberikan interaksi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Masyarakat dapat memperoleh informasi tentang manfaat dan prosedur BPJS Ketenagakerjaan kapan pun dan di mana pun tanpa harus datang langsung ke kantor. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih efisien dan membangun persepsi bahwa layanan BPJS Ketenagakerjaan bersifat modern, terbuka, dan mengikuti perkembangan teknologi. Kondisi ini memperkuat tingkat kesadaran masyarakatnya terhadap pentingnya memiliki perlindungan kerja. Keberhasilan strategi marketing ini tidak hanya dilihat dari jumlah tayangan atau interaksi di media sosial, tetapi juga dari tingkat pemahaman masyarakat terhadap isi pesan yang disampaikan.

Melalui pendekatan konten edukatif, seperti video singkat, infografis, dan testimoni peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Gorontalo mampu mengubah cara masyarakat memahami manfaat program jaminan sosial. Masyarakat yang sebelumnya kurang peduli kini menjadi lebih sadar bahwa kepesertaan BPJS bukan sekadar kewajiban, tetapi kebutuhan untuk melindungi diri dari risiko kerja. Konten digital yang interaktif juga membuat *audiens* merasa dilibatkan. Misalnya, kampanye melalui Instagram, TikTok, dan Facebook dengan gaya visual yang ringan namun informatif terbukti menarik minat kelompok usia muda yang lebih aktif secara digital. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berfungsi efektif sebagai media komunikasi sosial dan transformasi perilaku. Sehingga, BPJS Ketenagakerjaan yang mampu menyesuaikan cara komunikasinya dengan tren digital masyarakat berhasil membangun kesadaran yang lebih luas, terutama pada kalangan pekerja muda, UMKM, dan sektor informal yang selama ini sulit dijangkau dengan metode promosi konvensional.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Halid et al., 2024) dan (Juanna et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo dan temuan ini juga mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya melalui konten video, telah menjadi trend strategis dalam mendorong aktivitas bisnis, terutama pada aspek pemasaran dan promosi, karena sifatnya yang mudah dibuat dan menarik bagi *audiens*.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga publik perlu terus mengoptimalkan dan mempertahankan penerapan strategi digital marketing secara konsisten dan berkesinambungan. Upaya tersebut tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga diarahkan untuk membangun komunikasi yang edukatif dan personal dengan masyarakat. Pemanfaatan data digital, seperti tingkat keterlibatan dan umpan balik pengguna, dapat menjadi dasar dalam penyempurnaan strategi konten agar lebih relevan dengan kebutuhan serta karakteristik *audiens*. Semakin efektif komunikasi digital yang terjalin, semakin tinggi pula kesadaran masyarakat terhadap pentingnya program jaminan sosial ketenagakerjaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat kesadaran masyarakat kota gorontalo dalam program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan, dapat disimpulkan:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran masyarakat. Hal ini menandakan bahwa semakin optimal penerapan strategi *digital marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya program jaminan sosial. Dengan kata lain, *digital marketing* berperan sebagai faktor kunci dalam mengubah perilaku informasi masyarakat dari yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dan sadar akan manfaat program BPJS Ketenagakerjaan.
2. Sebagian besar variasi perubahan tingkat kesadaran masyarakat dijelaskan oleh penerapan *digital marketing*, sementara sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengalaman pribadi, promosi konvensional, kualitas layanan, serta dukungan sosial dari lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi kesadaran masyarakat, namun menjadi elemen penting yang memperkuat komunikasi dan citra lembaga di ruang publik digital.
3. Penggunaan media digital oleh BPJS Ketenagakerjaan, seperti *website*, media sosial, dan aplikasi JMO, telah menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan informasi serta mempermudah masyarakat memperoleh pemahaman tentang manfaat jaminan sosial ketenagakerjaan. Strategi digital yang diterapkan terbukti mampu menarik perhatian masyarakat, terutama kelompok usia produktif, melalui konten visual yang menarik dan pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. BPJS Ketenagakerjaan perlu menjaga konsistensi dan kualitas konten digital di berbagai platform seperti media sosial, *website*, dan aplikasi JMO. Konten yang dibuat hendaknya tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dengan tampilan visual menarik, bahasa

seederhana, dan penyajian data yang jelas agar mudah dipahami.

2. Untuk Masyarakat Kota Gorontalo diharapkan lebih aktif memanfaatkan *platform digital* BPJS Ketenagakerjaan sebagai sumber informasi resmi, sekaligus meningkatkan literasi *digital* agar mampu memahami pentingnya perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan.
3. Memperluas cakupan penelitian di masa depan. Penelitian ini hanya dilakukan di Erby Shop Gorontalo, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau platform penjualan online. Studi selanjutnya dapat mempertimbangkan sampel yang lebih luas.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan masyarakat atau faktor demografis, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim, Kusmanto, E. P. (2022). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88. <https://www.ejurnal.akfar-mandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/23>
- Aditiya Hermansah, C., & Utami, R. B. (2024). Analisis *Digital Marketing* Melalui Media Promosi Instagram @Ozoramicandeventorganizer. *Performa*, 9(3), 39–50. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i3.5062>
- Aisah, N., Nasichah, Az-Zahra, H. S., & Alviyanti, D. (2023). Mengetahui Peran Komunikasi Intrapersonal Dalam Kesadaran Diri Dan Pertumbuhan Pribadi. *Tarbiyah-Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 147–153.
- Anwar, R. F., Mulyati, H., & Rahmawati, W. J. (2023). Kesadaran Konsumen Dan Niat Membeli Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Pada Pekerja Sektor Informal. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 604–614. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.604>
- Arifin, I. W., Harahap, H. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2025). Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk *Blue Economy* Di Wilayah Pesisir Sumatera Utara. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(7), 1545–1562.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2573>
- Desai, V. (2019). *Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management Digital Marketing: A Review*. March, 196–200.
- Fauzia, K. (2020). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Piutang Usaha Berbasis Web Menggunakan PHP Dan Mysql. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(2), 80. <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i2.746>
- Hafid, A. (2016). Hubungan Sosial Masyarakat Multietnik Di Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan. *Al-Qalam*, 22(2). <https://doi.org/10.31969/Alq.V22i2.353>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi *Riko Al Hakim 1, Ika Mustika, 2, Wiwin Yuliani 3*. 4(4), 263–268. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Halid, P. M., Taan, H., & Ismail, Y. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 648–655. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10061>
- Hastjarjo, D. (2020). Sekilas Tentang Kesadaran (*Consciousness*). In *Jurnal Buletin Psikologi* (Vol.13, Issue 2, Pp. 79–90).

- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi *Digital Marketing* Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i8.699>
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). *Modul Riset Keperawatan*. 12, 99–119.
- Jamiat, N., Studi, P., Bisnis, A., & Komunikasi, F. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. 6(1), 1–15.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal- Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). *Identification Of Trends In Business Promotion And Marketing Using Video-Based Content On Social Media*. *Jambura Science Of Management*, 6(2), 88–103. <https://doi.org/10.37479/Jsm.V6i2.23966>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- M Teguh Saefuddin1, Tia Norma Wulan2, S. Dan D. E. J., & 1, 2, 3, 4 Universitas Sultan Ageung Tirtayasa. (2023). 1. Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian, 2(6), 784–808.
- Ma, W., & Yong, S. C. (2025). *Impact of digital marketing stimuli on product sales in platform enterprises: Moderating and heterogeneity effects of consumer attention*. *Finance Research Letters*, 86, 108473. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108473>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *Alacrity: Journal Of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/Alacrity.V1i2.23>
- Maranatha, U. K., & Wulandari, F. A. (2010). *Terhadap Kesejahteraan (Studi Pada Warga Komplek BCP, Jatinangor)*.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Masuro, A., & Musoli, M. (2022). Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Perawat RS PKU Muhammadiyah Temanggung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 227–239.
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektifitas Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 145–153. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Palit, R., Laloma, A., & Londa, V. Y. (2021). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Kelurahan Tingkulu Kecamatan Wanea Kota Manado). *Jurnal Administrasi Publik*, 7(99), 1689–1699.
- Purba, P. (2021). Institut Agama Islam Negeri. *Excutive Summary*, 23, 57168.
- Putri, M. K., & Wikartika, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Dan *Celebrity Endorsement* Di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Pada Mcdonald's Gorontalo. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>

- Ramadhanti Sugita, F. M., & Handayani, D. W. (2024). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(01), 5757–5762. <https://doi.org/10.18535/ijprm/v12i01.em04>
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). *The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness*. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1655–1669. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Repository, D., & Pgri, I. (N.D.). *View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk*.
- Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). Analisis Deskriptif *Quarter-Life Crisis* Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi Charitas. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3316>
- Rudini, A. (2024). Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai ASN Sekretariat Daerah Kabupaten Kotawaringin Timur. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 4(2), 1235–1254. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/8260>
- Sebayang, W. B. (2022). *Adolescent Childbirth With Asphyxia Neonatorum*. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(2), 669–672. <https://doi.org/10.30604/jika.v7i2.1507>
- Sharma, S. (2024). *Marketing in the Digital Age - Adapting to Changing Consumer Behavior*. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>
- Siagian, F. C., & Endriawan, D. (2024). Manifestasi Tingkat Kesadaran Manusia Dalam Animasi 3 Dimensi. *11(4)*, 6120–6138.
- Siregar, H. D., Wassalwa, M., Janani, K., Harahap, I. S., Gusti, I., & Ari, A. (2024). *Al Ithadu Jurnal Pendidikan*. 3(1).
- Sousa, R., Nogueira, M., & Gomes, S. (2025). *How influential can a sustainable digital influencer be? An exploratory study on the relationship between influencing skills and followers' environmental concerns, awareness and pro-environmental behaviour*. *International Journal of Innovation Science*, 17(4), 1110–1131. <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2024-0079>
- Sudarmono, Apuanor, & Kurniawati, E. H. (2017). Pengaruh Kesadaran Diri Terhadap Kedisiplinan Belajar. *Paedagogie*, V(2), 78–84.
- Sudarta. (2022). *No Title No Title No Title*. 16(1), 1–23.
- Suparyanto Dan Rosad. (2020). Perhitungan Besar Sampel. 5(3), 248–253.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, A., & Penelitian, H. (2021). Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Dikota. 1(2), 51–56.
- Ummah, M. S. (2019). No Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://sciteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Vitas, M. (2025). *Towards A Possible Definition Of Consciousness*. *Biosystems*, 254, 105526. <https://doi.org/10.1016/j.biosystems.2025.105526>
- Yakobus, M., Wolok, T., & Kusuma, C. A. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Honda Mobilindo Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1167–1173. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i3.29928>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.