JURNAL ILMIAH
Buletin Ekonomi
Vol.26 No.2 2026
ISSN - 14103842
FEB-UKI JAKARTA

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS MOTOR LISTRIK VIAR MOTOR INDONESIA DI JAKARTA

Clara Septriyana Maitimu [1],
claraseptriyanam@gmail.com
Carolina F. Sembiring [2],
carolina.sembiring@uki.ac.id
Hotner Tampubolon [3]
hotner.tampubolon@uki.ac.id

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of product quality and Tiktok social media on brand awareness of Viar Motor Indonesia electric motorbikes in Jakarta. The shift in public preference towards environmentally friendly vehicles opens up opportunities for local electric motorbike manufacturers, but Viar Motor Indonesia's brand awareness is still low, as reflected in pre-survey data showing that only 25.9% of respondents know its products. The study is quantitative in nature with a survey of 100 millennial participants aged between 24 and 39 years using purposive sampling. Validity test, reliability test, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-test, F-test, and R^2 (coefficient of determination) are presented in the analysis. Results indicate that product quality has a significant partial effect on brand awareness, whereas TikTok social media has no significant partial impact.However, both product quality and TikTok social media collectively influence the increase in brand awareness. This finding indicates the importance of improving product quality to strengthen brand image, as well as optimizing content strategies on Tiktok.

Keywords: *Product Quality, Tiktok Social Media, and Brand awareness*

Analysis Of The Influence Of Product Quality And Tiktok Social Media On Brand awareness Of Viar Motor Indonesia Electric Motorcycles In Jakarta

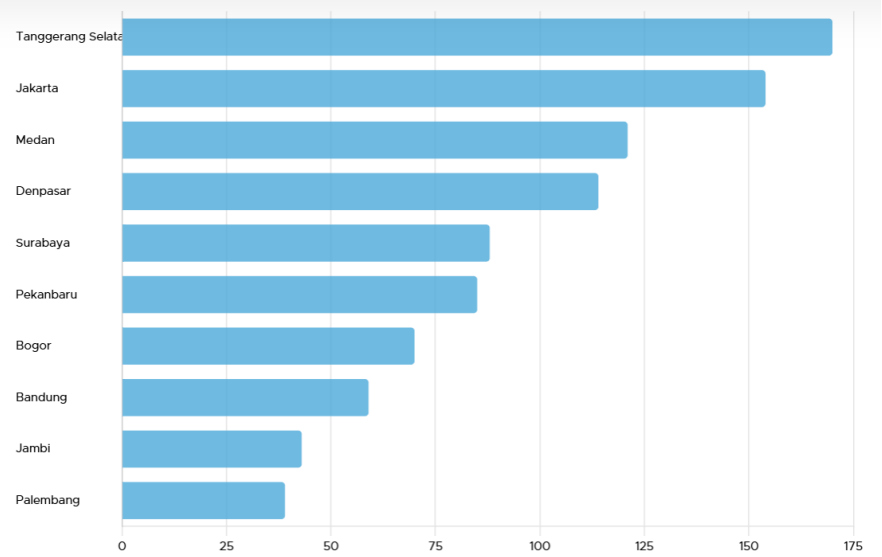
(*Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Christian University of Indonesia)*

ABSTRAK
Penelitian ini tujuannya yaitu menganalisa pengaruh kualitas produk dan media sosial Tiktok terhadap brand awareness sepeda motor listrik Viar Motor Indonesia di Jakarta. Pergeseran preferensi masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan membuka peluang bagi produsen sepeda motor listrik lokal, namun brand awareness Viar Motor Indonesia masih rendah, sebagaimana tercermin dari data pra survei yang menunjukkan bahwa hanya 25,9% responden yang mengetahui produknya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melaalui metode survei dengan mempergunakan 100 responden milenial berusia 24–39 tahun, yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap brand awareness, sedangkan media sosial TikTok tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Namun,

baik kualitas produk maupun media sosial TikTok secara kolektif memengaruhi peningkatan brand awareness. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produk untuk memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan strategi konten di Tiktok.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Media Sosial Tiktok, dan *Brand awareness*

PENDAHULUAN

Indonesia yaitu salah satu pasar kendaraan bermotor terbesar di dunia, dengan hampir setengah penduduknya memiliki sepeda motor (BPS, 2024). Pergeseran preferensi masyarakat dari kendaraan bahan bakar minyak ke kendaraan listrik dipicu oleh meningkatnya kesadaran lingkungan, upaya mengurangi polusi, serta kebijakan pemerintah yang mendorong penggunaan energi terbarukan (Maleaki et al., 2025). Dalam situasi ini, strategi *green marketing* menjadi penting karena konsumen semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Pendekatan ini mendorong produsen menonjolkan aspek ramah lingkungan, efisiensi energi, dan kontribusi terhadap keberlanjutan. Berdasarkan data *GoodStats*, Jakarta termasuk dalam jajaran kota dengan kualitas udara yang sangat buruk akibat tingginya tingkat polusi, sehingga adopsi kendaraan listrik menjadi semakin relevan.



Gambar 1 Kota Paling Berpolusi di Indonesia

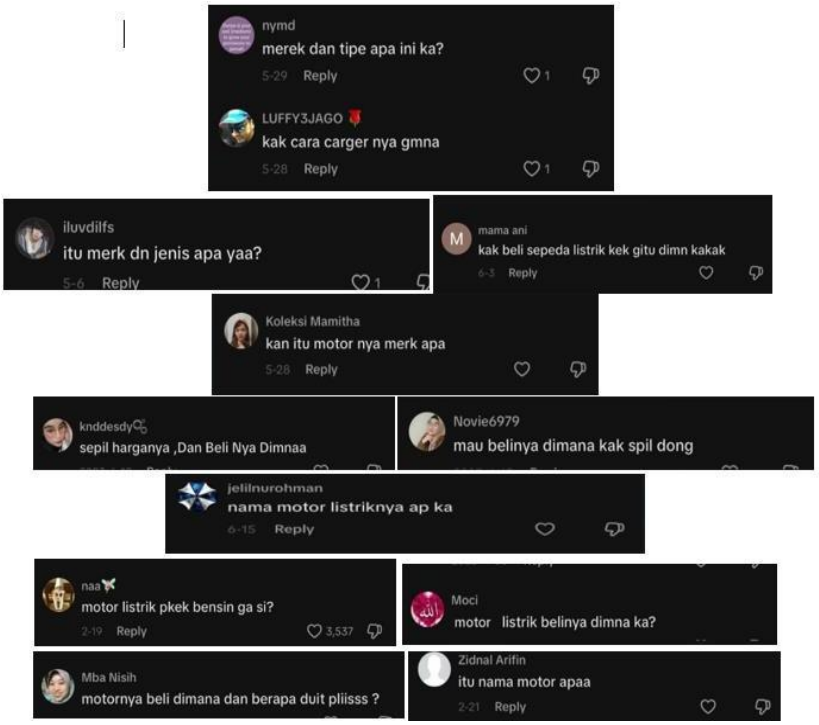
Sumber: GoodStats Kota Paling Berpolusi di Indonesia (2024)

Semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan keberlanjutan mendorong munculnya kendaraan listrik, termasuk motor listrik, sebagai solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan. Viar Motor Indonesia, sebagai produsen lokal motor listrik, menghadapi tantangan rendahnya *brand awareness* di tengah peluang pasar kendaraan listrik yang berkembang. Meskipun motor listrik dinilai ramah lingkungan dan mendapatkan insentif dari pemerintah, adopsinya masih lambat. Data pra survei menunjukkan

bahwa hanya 25,9% responden mengetahui produk motor listrik Viar, menandakan perlunya upaya lebih untuk meningkatkan kesadaran merek.

Dalam membangun *brand awareness*, kualitas produk menjadi faktor utama. Produk dengan kualitas baik dapat meningkatkan persepsi positif dan loyalitas konsumen. Bagi Viar Motor Indonesia, memastikan performa dan daya tahan produk motor listrik menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra merek di benak konsumen, terutama dalam pasar yang mulai sadar akan pentingnya keberlanjutan.

Selain kualitas produk, media sosial, khususnya Tiktok, menawarkan peluang besar dalam membangun *brand awareness*. Dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi di Indonesia, Tiktok memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* muda secara efektif melalui konten kreatif dan viral. Namun, penggunaan Tiktok oleh Viar Motor Indonesia belum maksimal, terlihat dari masih rendahnya eksposur merek di *platform* tersebut.



Gambar 2 ***Review Pengguna Tiktok yang tidak sadar akan merek Viar Motor Indonesia***

Sumber: Tiktok Viar Motor Indonesia (2024)

Salah satu strategi untuk mewujudkan *brand awareness* dibenak konsumen yaitu dengan menggunakan media sosial. Banyak hal yang terjadi, salah satunya merupakan transformasi terbesar yang terjadi yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial merupakan sebuah sarana bagi para penggunanya untuk dapat menciptakan sesuatu, saling berinteraksi, berbagi, bertukar informasi dalam sebuah jaringan. Menurut laporan dari *We Are Social*, total pengguna media sosial di Indonesia tercatat sejumlah 278,7 juta, dimana 139 juta di antaranya termasuk pengguna aktif media sosial. Melalui angka tersebut, menandakan bahwa adanya peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial dalam

upaya pemasaran produk mereka terutama untuk meningkatkan *brand awareness*.

Jumlah Kendaraan Bermotor Listrik di Jadetabek

databoks

Stacked Bar | Table

Nama Data	Bus	Mobil	Sepeda Motor
DKI Jakarta	3	55	1.092
Banten	-	-	164
Bekasi	-	-	105

Gambar 3 Jumlah Pengendara Motor Listrik

Sumber: *Databoks Jumlah Pengendara Motor Listrik di Jadetabek*

Guna mendukung *review* pengguna media sosial Tiktok di atas peneliti menentukan Jakarta sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah dengan jumlah pengendara motor listrik tertinggi di Jadetabek, sesuai data dari Databoks yang menunjukkan konsentrasi terbesar kendaraan listrik berada di Jakarta.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* motor listrik merek Viar Motor Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh media sosial Tiktok terhadap *brand awareness* motor listrik merek Viar Motor Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan media sosial Tiktok terhadap *brand awarness* motor listrik Viar Motor Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Brand equity Theory

Brand equity atau ekuitas merek merupakan nilai strategis yang berasal dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik yang memberi dampak positif ataupun negatif pada penilaian konsumen terhadap produk atau jasa (Simanjuntak et al., 2024). Menurut (Aaker, 2014), ekuitas ini terbentuk dari elemen-elemen seperti tingkat pengenalan terhadap merek, kualitas yang dirasakan, citra atau asosiasi yang terbentuk, loyalitas konsumen, serta komponen merek lainnya. Dalam pandangan peneliti, brand equity adalah cerminan nilai yang dibangun dari bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan terhubung secara emosional dengan suatu merek.

Berdasarkan definisi para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa brand equity mencerminkan bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan merespons sebuah merek, serta memiliki pengaruh langsung terhadap harga, pangsa pasar, serta keuntungan yang dapat diberikan merek tersebut kepada perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu cara pandang yang diterapkan guna meraih tujuan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan, termasuk dalam menentukan target pasar, alokasi pengeluaran pemasaran dan bauran pemasaran yang memiliki 4 aspek umum yaitu *product, price, promotion, place*, yang dikemukakan oleh (Kotler & Lane Keller, 2013).Strategi pemasaran merupakan sarana untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. (Gitosudarmo 2014) berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen masyarakat yang menjadi target pasar bagi perusahaan atau organisasi.

Melalui pengertian dari para ahli bisa diambil simpulan bahwasanya strategi pemasaran yaitu sebuah cara berpikir dan pendekatan yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran. Hal ini mencakup identifikasi target pasar, pengembangan bauran pemasaran, serta pengelolaan pengeluaran pemasaran.

Brand awareness

Brand awareness menggambarkan seberapa jauh konsumen dalam mengenal serta mengingat suatu merek yang berkaitan dengan jenis produk tertentu. Menurut Aaker (Michelle et al., 2021), kesadaran merek memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi pembelian dan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. (Andrenata et al., 2022) menambahkan bahwa *brand awareness* mencakup seberapa jauh calon konsumen bisa mengidentifikasi ataupun ingat akan sebuah merek dalam konteks kategori produk tertentu, termasuk persepsi terhadap kualitas produk.

Dapat disimpulkan melalui definisi para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwasanya *brand awareness* yaitu tingkat kemampuan konsumen didalam mengenal maupun mengingat sebuah brand yang terkait dengan kategori produk tertentu. Makin tingginya tingkat kesadaran atas sebuah brand, maka semakin besarnya pula peluang konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut. Tingkatan *brand awareness* bervariasi, dimulai dari tidak mengenal merek sama sekali, pengenalan saat melihat merek, kemampuan mengingat tanpa bantuan, hingga tingkat tertinggi yaitu merek yang langsung terlintas pertama kali dalam pikiran konsumen.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan tingkat kemampuan sebuah barang dalam menghasilkan kinerja yang sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya sanggup memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan secara optimal (Iwan Sahara & Adi Prakoso, 2020). Menurut (Dompak Pasaribu et al., 2020), kualitas produk merupakan persepsi menyeluruh dari pelanggan terhadap keunggulan suatu barang atau jasa (Pasaribu & Prayoga, 2019). Dalam mengevaluasi kinerja produk, penting untuk memahami dimensi yang dijadikan acuan oleh konsumen. Keunggulan produk sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu keunggulan atraktif dan keunggulan langsung.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa diambil simpulan bahwasanya kualitas produk yaitu elemen penting yang menunjukkan seberapa baik produk itu dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Produk yang unggul secara kualitas tidak hanya mencakup pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah dalam bentuk kepuasan. Kualitas produk bisa diukur mempergunakan delapan indikator utama, yakni: "kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan atau layanan, estetika, serta reputasi atau citra produk."

b. Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) diartikan sebagai strategi promosi yang memanfaatkan sosial media dalam memperkenalkan produk ataupun layanannya dengan menyajikan konten menarik supaya konsumen berminat sehingga mereka membelinya secara daring (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). (Butow et al., 2020) menjelaskan bahwasanya *social media marketing* yaitu model pemasaran digital yang bertujuan menjangkau target komunikasi dan pemasaran merek melalui interaksi dalam jejaring sosial.

Sehingga dapat simpulkan dari penjelasan para ahli adalah *social media marketing* yaitu metode pemasaran yang efektif ketika mempromosikan barang ataupun jasa melalui media sosial. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian pelanggan dan membangun keterlibatan untuk mendorong pembelian secara *online. Social media marketing* memiliki lima dimensi penting, yaitu komunitas *online*, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.

c. Media Sosial Tiktok

Tiktok yaitu *platform* media sosial yang terfokus kepada konten *video* berdurasi pendek, di mana pengguna dapat menciptakan, membagikan, serta mengeksplorasi berbagai konten kreatif (Kharisma & M Nawawi, 2023). *Platform* ini diperkembangkan oleh Zhang Yiming pada perusahaan teknologi berasal dari Tiongkok, ByteDance, dan awalnya *launching* di bulan September 2016 dengan nama awal Douyin (Malimbe et al., 2021). Dalam kurun waktu setahun, Douyin sukses mendapat 100juta pengguna dan

tercatat satu milyar tayangan *video* tiap harinya. Dikarenakan pertumbuhan yang pesat tersebut, aplikasi ini kemudian diperkenalkan secara global dengan nama Tiktok (2022). Pada tahun 2018, ByteDance mengambil langkah besar dengan mengakuisisi aplikasi *Musical.ly* dan menggabungkannya ke dalam Tiktok, yang mempercepat ekspansi dan popularitas Tiktok secara global (2024). Tiktok menyediakan berbagai fitur menarik yang membuat penggunanya semakin mudah untuk berkreasi.

Dari penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Tiktok adalah media sosial menampilkan *video* singkat yang memberi ruang bagi penggunanya untuk menciptakan, mendistribusikan, dan menemukan konten kreatif. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur seperti penambahan musik, filter *video*, efek visual, pengubah suara, keterangan otomatis *(auto captions)*, kontrol komentar, hingga siaran langsung *(live streaming)*. Tiktok kini tak hanya berperan sebagai *platform* hiburan, tapi juga sebagai sarana dalam mengekspresikan kreativitas, membangun interaksi sosial secara global, serta menjadi media efektif dalam strategi pemasaran dengan jangkauan *audiens* yang luas.

d. Hipotesis Penelitian

H_1: Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Positif Terhadap *Brand awareness* (Y).

H_2: Media Sosial Tiktok (X2) Berpengaruh Positif Terhadap *Brand awareness* (Y)

H_3: Kualitas produk (X1) dan Media Sosial Tiktok (X2) Berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kajian ini mengadopsi metode kuantitatif deskriptif melalui pendekatan survei. Tujuan dari studi ini yakni guna menganalisa serta memaparkan seberapa jauh dampak konten media sosial Tiktok dan kualitas produk terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut (Purwanza et al., 2023) ,pendekatan kuantitatif ialah jenis penelitian yang mengandalkan data berbentuk angka dan menitikberatkan pada pengukuran hasil secara objektif melalui teknik analisis statistic menggunakan *Statiscal Product and Service Solutions (SPSS)* versi 25.

Tempat dan Waktu Penelitian

Studi ini diselenggarakan di PT Triangle Motorindo, di mana sebagai perusahaan produsen Viar Motor Indonesia. Lokasi penelitian berada di Jalan Danau Agung Selatan Blok O/III Nomor 38, Sunter Jaya, Kecamatan Tj Priok, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Periode penelitian berlangsung dari September 2024 s/d Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi yang jadi objeknya yakni masyarakat yang bertempat tinggal di Jakarta dan memiliki motor listrik sebanyak 1.092 unit menurut data (Listrik Indonesia, 2024). Total sampel yang dipergunakan pada penelitian

ini sejumlah 100 pengendara bermotor Listrik di Jakarta.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk yaitu penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan motor listrik Viar Motor Indonesia	1) Kinerja 2) Fitur 3) Keandalan 4) Daya tahan 5) Estetika 6) Reputasi	*Likert*
Media Sosial Tiktok (X2)	Media sosial TikTok yaitu *platform* berbasis video pendek yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan, membagi, serta mengeksplorasi berbagai konten kreatif berdurasi singkat, yang dimanfaatkan oleh perusahaan Viar Motor Indonesia.	*1) Engagement Rate* *2) Video views* *3) Followers Growth Rate* *4) Con tent Creation Frequency* *5) Hashag Performance*	*Likert*
Brand awareness (Y)	*Brand awareness* yaitu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen motor listrik Viar Motor Indonesia, yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan	*1) Unaware Of Brand* *2) Brand Recognition* *3) Brand Recall* *4) Top Of Mind*	*Likert*

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. **Instrumen Pengumpulan data**

Peneliti mempergunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang dipergunakan dalam pengumpulan datanya. Menurut (Oppenheim, 2020) Kuesioner merupakan instrumen pengelompokkan data yang berisikan serangkaian pernyataan yang dirancang guna mendapat informasi dari responden. Peneliti menggunakan *Google form* yang disebarkan melalui media social *facebook* komunitas motor listrik.

2. **Teknik Pengumpulan Data**

a. Kuesioner

Saat pengumpulan data yang dibutuhkan, peneliti mempergunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan informasi dari para responden. Kuesioner diberikan kepada 100 responden yaitu komunitas motor listrik di *facebook* melalui *Google form* dengan menggunakan skor pengukuran skala *Likert.*

b. Wawancara

Peneliti akan mewawancarai konsumen motor listrik Viar Motor Indonesia di Jakarta untuk menggali pandangan mereka mengenai promosi Viar Motor Indonesia, termasuk persepsi terhadap konten yang dipublikasikan, tingkat interaksi yang terjadi di *platform*, serta respons mereka terhadap iklan dan kampanye yang dijalankan.

Transformasi Data

Transformasi data ordinal ke interval dengan memakai *Metode Successive Interval* (MSI) menurut (Prof. Dr.Sugiyono, 2012) adalah langkah untuk mengonversi data ordinal, seperti skala *Likert*, menjadi skala interval yang bertujuan untuk meningkatkan keakuratan analisis statistik.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. **Uji Validitas**

Uji validitas berguna melakukan pengukuran kesesuaian setiap item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan oleh peneliti saat melakukan penelitian. Pada studi ini, pengujian validitas dilaksanakan dengan menerapkan metode korelasi Pearson, yang bermaksud untuk menilai sejauh apa item pertanyaan sesuai dengan konstruk yang hendak diukur, Berdasarkan pendapat (Prof. Dr.Sugiyono, 2012) ,suatu item dinilai valid bila skor korelasi Pearson (r hitung) ≥ r tabel di level Sig. 5% (α = 0,05).

a. Jikalau r hitung > r tabel dan nilai Sig. <0,05 (instrumen yang dipergunakan valid)

b. Jikalau r hitung > r tabel dan nilai Sig. >0,05 (instrumen yang dipergunakan tak valid)

2. **Uji ReliabiIitas**

Reliabilitas merujuk pada sejauh apa sebuah instrumen alat ukur mampu memberi hasil yang stabil serta konsisten dari periode ke periode maupun pada pengukuran yang dilakukan terhadap subjek yang sama. Pada studi ini, pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan metode *Cronbach's Alpha* guna melihat konsistensi internal antar aitem pada instrumen. Instrumen dinilai reliabel bila skor *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70, dan makin dekat dengan angka 1, maka tingkat keandalannya semakin tinggi. Nilai reliabilitas ini dihitung untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Ghozali, 2018).

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda yakni salah satu teknik analisa statistik yang melibatkan lebih dari dua variabel independen (Padilah & Adam, 2019). Persamaan untuk regresi linear berganda yang dipergunakan pada studi ini yakni seperti berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat *brand awareness*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X1

b_2 = Koefisien regresi variabel X2

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Media Sosial Tiktok

E = Eror/Tingkat Kesalahan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas mempergunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) dimana *Asymp. Sig* (2-tailed) yang berasal dari uji KS bernilai > 0,05 (Amruddin 2022).Uji normalitas berguna dalam menilai apakah distribusi dari variabel independen ataupun dependen pada sebuah analisis statistik memenuhi distribusi normal/tidak (Aldy et al., 2024).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapatnya hubungan ataupun korelasi yang sangat tinggi antarvariabel independen di sebuah model regresi (Chairunnisa et al., 2025). Pada sebuah model yang ideal, variabel independen seharusnya tidak berkorelasi tinggi satu sama lain karena hal tersebut dapat menyebabkan varian yang besar, sehingga menyulitkan dalam menghasilkan estimasi yang akurat (Mulyana, 2018). Adapun kriteria uji multikolinearitas adalah:

a. Jikalau VIF > 0,01, berarti tak terdapat multikolinearitas, dimana variabel independen tidak saling berhubungan.

b. Jikalau VIF > 10, berarti terdapat multikolinearitas yang signifikan pada model regresinya.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berguna dalam menentukan apakah ditemukan variasi yang tak merata dalam residual dari satu observasi ke observasi lainnya, menurut (Arsandi et al., 2024). Peneliti menggunakan metode melalui *Scatterplot*, di mana titik-titik residual diplot terhadap nilai prediksi. Jika titik-titik tersebut tersebar secara acar di kedua sisi sumbu Y tanpa terbentuk pola khusus, maka dapat dikatakan tak ada masalah heteroskedastisitas..

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t gunanya mengevaluasi setiap koefisien regresi secara individu, dalam rangka mengetahui apakah tiap variabel independent pengaruhnya signifikan pada variabel dependent menurut (Setiadi & Irawati, 2024). Studi ini menerapkan level signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan kriterianya yakni:

a. Jikalau signifikansi bernilai < $\alpha = 0.05$, diartikan variabel independent dengan signifikan memengaruhi variabel dependent, maka hipotesis alternatif (H1) diterima.

b. Jikalau signifikansi bernilai > $\alpha = 0.05$, diartikan variabel independent tak signifikan memengaruhi variabel dependent, maka hipotesis nol (H0) diterima menurut (Iswajuni et al., 2018).

2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan), berfungsi guna mengevaluasi dampak gabungan dari beberapa variabel independen ke dependen di suatu model, sebagaimana dijelaskan oleh (Azhari et al., 2023). Dalam konteks regresi linier berganda, uji ini berguna untuk menilai signifikansi dampak keseluruhan variabel bebas secara simultan pada variabel terikat. (Woen & Santoso, 2021) menyatakan bahwa terdapat dua kriteria dalam pengambilan putusan yang didasarkan kepada nilai signifikansinya, yakni:

a. Jikalau nilai Sig. > α = 0,05, maka Ho diterima, diartikan tak ditemukannya pengaruh simultan dari variabel independent pada variabel dependent.

b. Sebaliknya, nilai Sig. < α = 0,05, maka Ho ditolak, diartikan adanya pengaruh simultan dan signifikan dari variabel independent pada variabel dependent.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan besarnya kontribusi variabel independen guna memperjelas variansi yang terjadi pada variabel dependen. Bila nilai R^2 dekat dengan 0, maka variabel independen pengaruhnya lemah pada variabel dependen. Sementara, jikalau nilainya makin dekat dengan 100%, perihal ini berarti variabel independen pengaruhnya kuat pada variabel dependen (Rizki Zaka, 2017). Pada penelitian ini, R^2 dimanfaatkan untuk mengevaluasi sebaik apa model regresi mampu memperjelas variansi yang terdapat pada variabel dependen yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Responden

Pada studi ini responden yang ditetapkan sejumlah 100 responden generasi milenial berusia 24-39 yang berdomisili Jakarta dan mengetahui atau menggunakan produk motor listrik Viar Motor Indonesia. dimana data tersebut diperoleh berdasarkan jawaban dari responden yang diberikan melalui kuesioner:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Pada Tabel 3, bisa diamati bahwasanya didapatkan 52% responden laki-laki dan 48% perempuan. Maka bisa diambil simpulan responden penelitian ini mayoritasnya adalah laki-laki

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
24	11	11%
25	11	11%

26	13	13%
27	15	15%
28	10	10%
29	5	5%
30	11	11%
31	4	4%
32	3	3%
33	2	2%
34	1	1%
35	5	5%
36	2	2%
37	1	1%
38	2	2%
39	4	4%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Menurut Tabel 4, responden ada direntang usia 24 hingga 39 tahun dengan persentase terbesar pada usia 27 tahun, yaitu 15%, kelompok usia berikutnya yang memiliki persentase cukup besar adalah usia 26 tahun dengan 13% responden, pada responden usia 24, 25 serta 30 tahun masing-masing sebesar 11%, responden yang berusia 28 tahun dengan 10% responden, dan responden berusia 29 tahun serta kelompok usia di atas 31 tahun memiliki jumlah responden yang lebih kecil, dengan persentase 5% kebawah. Dari data ini bisa diambil simpulan bahwasanya responden pada penelitian mayoritasnya berada di usia produktif muda..

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Jakarta Utara	18	18%
Jakarta Timur	23	23%
Jakarta Selatan	24	24%
Jakarta Barat	17	17%
Jakarta Pusat	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Menurut Tabel 5, responden tersebar di lima wilayah DKI Jakarta dengan distribusi yang cukup merata. Wilayah Jakarta Selatan memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 24 orang atau 24%, diikuti oleh Jakarta Timur sebanyak 23%. Wilayah Jakarta Utara dan Jakarta Pusat memiliki jumlah responden yang sama, masing-masing sebanyak 18%. Sementara itu, wilayah dengan jumlah responden paling sedikit adalah Jakarta Barat, yaitu sebanyak 17%. dapat disimpulkan bahwa meskipun responden tersebar di berbagai wilayah DKI Jakarta, dominasi responden berasal dari wilayah Jakarta Selatan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

1. **Uji Validitas**

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Item	**r hitung**	**r tabel**	**Sig.**	**Keterangan**
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	0.734	0,1966	0.000	Valid
X1.2	0.766	0,1966	0.000	Valid
X1.3	0.707	0,1966	0.000	Valid
X1.4	0.734	0,1966	0.000	Valid
X1.5	0.648	0,1966	0.000	Valid
X1.6	0.693	0,1966	0.000	Valid
X1.7	0.709	0,1966	0.000	Valid
X1.8	0.753	0,1966	0.000	Valid
X1.9	0.709	0,1966	0.000	Valid
X1.10	0.783	0,1966	0.000	Valid
X1.11	0.798	0,1966	0.000	Valid
X1.12	0.790	0,1966	0.000	Valid
X1.13	0.675	0,1966	0.000	Valid
X1.14	0685	0,1966	0.000	Valid
X1.15	0.616	0,1966	0.000	Valid
X1.16	0.700	0,1966	0.000	Valid
X1.17	0.653	0,1966	0.000	Valid
X1.18	0.693	0,1966	0.000	Valid
Media Sosial Tiktok (X2)				

X2.1	0.758	0,1966	0.000	Valid
X2.2	0.793	0,1966	0.000	Valid
X2.3	0.799	0,1966	0.000	Valid
X2.4	0.780	0,1966	0.000	Valid
X2.5	0.779	0,1966	0.000	Valid
X2.6	0.789	0,1966	0.000	Valid
X2.7	0.843	0,1966	0.000	Valid
X2.8	0.697	0,1966	0.000	Valid
X2.9	0.729	0,1966	0.000	Valid
X2.10	0.774	0,1966	0.000	Valid
X2.11	0.733	0,1966	0.000	Valid
X2.12	0.756	0,1966	0.000	Valid
X2.13	0.719	0,1966	0.000	Valid
Brand awareness (Y)				
Y.1	0.336	0,1966	0.001	Valid
Y.2	0.387	0,1966	0.000	Valid
Y.3	0.311	0,1966	0.000	Valid
Y.4	0.778	0,1966	0.000	Valid
Y.5	0.749	0,1966	0.000	Valid
Y.6	0.736	0,1966	0.000	Valid
Y.7	0.669	0,1966	0.000	Valid
Y.8	0.693	0,1966	0.000	Valid
Y.9	0.682	0,1966	0.000	Valid
Y.10	0.492	0,1966	0.000	Valid
Y.11	0.503	0,1966	0.000	Valid

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Berdasar Tabel 7, hasil uji validitas Kualitas Produk (X1), Media Sosial Tiktok (X2), dan *Brand awareness* (Y) dianggap valid dikarenakan menunjukkan nilai r hitungnya > r tabel serta signifikansi < 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach Alpha*	Batas Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	18 item	0.943	0,70	Reliable
Media Sosial Tiktok (X2)	13 item	0.941	0,70	Reliable
Brand awareness (X3)	11 item	0.812	0,70	Reliable

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Pada Tabel 8 terlihat bahwasanya variabel Kualitas Produk, Media Sosial Tiktok, dan *Brand Awareness* menghasilkan Cronbach's Alpha >0,70 maka memberikan hasil yang reliable pada setiap variabelnya.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		*75*
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	*0.0000000*
	Std. Deviation	*4.11386315*
Most Extreme Differences	*Absolute*	*.051*
	Positive	*.046*
	Negative	*-.051*
Test Statistic		*.051*
Asymp. Sig. (2-tailed)		*.200*[c]

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Pada Tabel 9 terlihat bahwasanya uji normalitasnya menghasilkan skor Asymp. Sig. yakni 0,200 > 0,05. Diartikan data hasil kuesioner ini normal distribusinya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

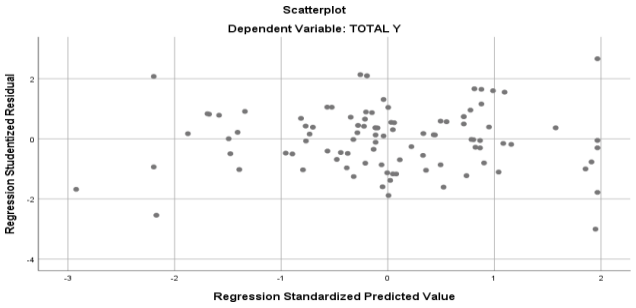
Model		*Unstandardized Coefficients* B	Std. Error	*Standardized Coefficients* Beta	t	Sig.	*Collinearity Statistics* *Tolerance*	VIF
1	(Constant)	25,501	3,985		6,400	0,000		
	Kualitas Produk	0,196	0,053	0,388	3,677	0,000	0,778	1,286
	Media Sosial Tiktok	0,017	0,069	0,026	0,243	0,809	0,778	1,286

a. Dependent Variable: *Brand awareness*
Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Berdasar Tabel 10 dihasilkan bahwasanya setiap variabel bebas pada penelitian ini bernilai *tolerance* > 0.1 dan VIF bernilai < 10 yang dapat diartikan jika antara setiap variabel independennya tidak terindikasi multikolinearitas, sebab nilai VIF X1 dan X2 masing-masingnya yaitu 1,286 < 10.

3. Uji Heterokedasitas

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedasitas



Dari hasil *scatterplot* di Gambar 4, titik-titik residual persebarannya mengacak dan tak terbentuk pola khusus, misalnya pola melengkung, mengelompok, ataupun menyebar tidak merata. Titik-titiknya itu menyebarnya diatas serta dibawahnya angka 0 dalam sumbu Y. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan tak terjadinya gejala heterokedasitas di penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data yang dihasilkan di Tabel 10, demikian model persamaan regresi linear bergandanya dituliskan seperti berikut:

Y= 25,501+0,196X1+0,017X2+e

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut bisa diambil simpulan yaitu:

1. Konstanta (a) senilai 25.501, memperlihatkan bahwa jika semua variabel independen, yakni Kualitas Produk dan Media Sosial Tiktok, bernilai nol, maka *Brand awareness* memiliki nilai sebesar 25.501.
2. Koefisien regresi b1 senilai 0.196. Diartikan, jika Kualitas Produk naik sebanyak 1 satuan, maka *Brand awareness* akan naik pula senilai 0.196, dengan asumsi variabel lain tetap nilainya.
3. Koefisien regresi b2 variabel Media Sosial Tiktok senilai 0.017. Diartikan, jika Media Sosial Tiktok naik sebanyak 1 satuan, maka *Brand awareness* akan naik pula senilai 0.017, dengan asumsi variabel lain tetap nilainya.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.501	3.985		6.400	.000
	Kualitas Produk	.196	.053	.388	3.677	.000
	Media Sosial Tiktok	.017	.069	.026	.243	.809

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

1. Hipotesis 1:

   Berdasarkan Tabel 11 analisis menghasilkan bahwa kualitas produk (X1) signifikansinya bernilai 0.000 < α = 0,05 berarti, ditolaknya Ho1 dan diterimanya Ha1. Oleh karenanya, kualitas produk positif dan signifikan memengaruhi *brand awareness* pada motor Listrik Viar Motor Indonesia.

2. Hipotesis 2:

   Pada Tabel 11 analisis menghasilkan bahwa media sosial Tiktok (X2) signifikansinya bernilai 0.809 > α = 0,05 sehingga, diterimanya Ho2 dan ditolaknya Ha2. Oleh karenanya, media sosial Tiktok tidak signifikan memengaruhi *brand awareness* pada motor Listrik Viar Motor Indonesia.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	320.297	2	160.148	9.272	.000[b]

	Residual	1675.463	97	17.273		
	Total	1995.760	99			

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Pada Tabel 12 terlihat signifikansinya yaitu 0.000 < α = 0,05. Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya ditolaknya H03 dan diterimanya Ha3, yang diartikan terdapatnya pengaruh positif signifikan kualitas produk (X1) dan media sosial Tiktok (X2) terhadap *brand awareness* motor listrik Viar Motor Indonesia.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.401[a]	.160	.143	4.156

Sumber: Kuesioner diolah, 2025

Pada Tabel 13 koefisien Determinasi menghasilkan *adjusted R square* senilai 0.143 (14,3%). Hasil itu mengindikasikan bahwasanya sebesar 14,3% *Brand awareness* (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1) dan Media Sosial Tiktok (X2), sementara 85,7% sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tak dimasukkan pada studi ini.

Implikasi Manajerial

1. Perubahan Strategi *Digital Marketing*

   Viar Motor Indonesia perlu mempergunakan media sosial lainnya, misalnya *Instagram, Facebook, dan YouTube,* untuk memperluas jangkauan kesadaran merek serta calon konsumen yang lebih luas.
2. Kepercayaan Konsumen

   Viar Motor Indonesia perlu memperkuat hubungan dengan konsumen melalui strategi interaksi yang lebih personal. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan acara komunitas, *webinar* edukasi tentang motor listrik, atau program loyalitas pelanggan, untuk meningkatan *brand awareness*
3. Kolaborasi dengan *Stakeholder* dan Pemerintah

   Viar Motor Indonesia dapat memperkuat posisinya dengan berkolaborasi dengan pemerintah untuk mempromosikan motor listrik sebagai solusi transportasi ramah lingkungan.
4. Pengelolaan *Feedback* Pelanggan

Viar Motor Indonesia juga perlu aktif mengelola review dan umpan balik dari pelanggan. Hal ini bisa dilaksanakan melalui survey kepuasan pelanggan, monitoring komentar di media sosial, dan memberikan tanggapan yang cepat dan positif terhadap keluhan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

1. **Sampel Penelitian**

   Penelitian ini hanya diambil dari generasi milenial yang berdomisili di Jakarta, oleh karenanya hasilnya tak bisa digeneralisasikan pada populasi yang lebih banyak.

2. **Waktu Penelitian**

   Penelitian ini diselenggarakan dalam periode yang terbatas, yaitu dari Oktober 2024 - Januari 2025, sehingga hanya mencerminkan kondisi pada waktu tertentu. Perubahan persepsi konsumen atau tren media sosial terhadap produk tidak terakomodasi secara maksimal pada studi ini.

3. **Variabel Penelitian**

   Penelitian ini hanya mempertimbangkan 2 variable independent: kualitas produk dan media sosial Tiktok. Variabel dependennya yaitu *brand awareness* motor listrik Viar Motor Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas Produk pengaruhnya signifikan terhadap Brand awareness Produk Motor Listrik Viar Motor Indonesia di Jakarta.
2. Media Sosial Tiktok tidak secara signifikan memengaruhi Brand awareness Produk Motor Listrik Viar Motor Indonesia di Jakarta.
3. Kualitas Produk dan Media Sosial Tiktok secara simultan dan signifikan memengaruhi Brand awareness Produk Motor Listrik Viar Motor Indonesia di Jakarta.

Saran

1. Dalam perubahan strategi digital marketing, Perusahaan Viar Motor Indonesia disarankan untuk mempergunakan media sosial lainnya, misalnya Instagram, Facebook, ataupun YouTube, untuk memperluas jangkauan kesadaran merek serta calon konsumen yang lebih luas.

2. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Viar Motor Indonesia disarankan mempererat hubungan dengan konsumen melalui acara komunitas, webinar edukasi motor listrik, atau program loyalitas pelanggan.
3. Viar Motor Indonesia disarankan berkolaborasi dengan pemerintah dan stakeholder untuk mempromosikan motor listrik sebagai transportasi ramah lingkungan melalui program subsidi, insentif pajak, dan kampanye pengurangan emisi karbon

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2014). Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success. *Publishing., New York: Morgan James*.

Aldy, J., Efendi, A., & Jubaidi. (2024). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Gaji Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5 No.1*(2), 82 – 92. https://doi.org/10.47065/jtear.v5i1.1439

Andrenata, A., Endah Supeni, R., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand awareness, Percived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone XIAOMI Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9(4)*, 813–824.

Arsandi, S. A., Afriyanto, A., & Kumalasari, V. (2024). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Perikanan di Indonesia Analysis of Factors Affecting Growth of The Fishing Industry in Indonesia*. *2*(1), 13–26.

Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, *2*(2), 262–270.

Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., & Alton, M. (2020). Ultimate Guide To Social Media Marketing For Small Business. *Entrepreneur Press*, 212.

Chairunnisa, N. H., Nohe, D. A., & Syaripuddin. (2025). Mengatasi Multikoliniearitas Dalam Regresi Linier Berganda Menggunakan Principal Component Analysis. *Jurnal EKSPONENSIAL*, *16*(1), 1–9. https://doi.org/10.30872/eksponensial.v16i1.1155

Dompak Pasaribu, Christina Verawaty Situmorang, Novi Darmayanti, Yustina Triyani, Oryza Sativa Heningtyas, Ernawati Budi Astuti, Ahmad Syamil, Aditya Wardhana, Ika Kurnia Indriani, Suhartin Mohamad Syarif, Moh. Amru, Hary Sulaksono, Edvian Ditya Rachmanu, Gawik Setiawan, Forman Halawa, Anggie Sundari, & Dica Lady Silvera. (2020). *Metodologi Penelitian Akuntansi Dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif* (Issue November).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. *Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Iswajuni, Soetedjo, S., & Manasikana, A. (2018). Pengaruh Enterprise Risk Management (ERM) Terhadap. *Journal of Applied Managerial Accounting*, *2*(2), 147–153.

Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *1177*, 1–11. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/

Kharisma, D. A., & M Nawawi, Z. (2023). Pengaruh Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *87*(1,2), 149–200. https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proees

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*.

Maleaki, A., F. Sembiring, C., & Anggraini, N. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. *B u l e t i n E k o n o m I*, *25*(1), 42–67.

Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Ilmiah Society*, *1*(1), 1–10.

Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, *9*(2), 1–9.

Mulyana, A. (2018). Pengaruh Biaya Bahan Baku, dan Biaya Tenaga Kerja Langsung Terhadap Harga Pokok Produksi di PT. Saranacentral Bajatama Tbk. *Jurnal Riset Akuntansi*, *10*(1). https://doi.org/10.34010/jra.v10i1.962

Oppenheim, A. . (2020). *Questionnaire Design, Interviewing, and Attitude Measurement*.

Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, *5*(2), 117. https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128

Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(2), 77. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2461

Prof. Dr.Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penelitian* (pp. 1–370).

Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue November).

Rizki Zaka, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Lbb Antologi Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *6*(3), 1–13. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Setiadi, M. F., & Irawati, S. A. (2024). Pengaruh Kompensasi Dan Kompetensi Terhadap Stres Kerja Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Karyawan PERUMDA Air Minum Sumber Sejahtera Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, *3*(4), 507–526. https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.18621

Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17*(2), 207. https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365

Simanjuntak, L., Hamonangan Simanjuntak, T., & F Sembiring, C. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Peerusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021). *MES Management Journal*, *3*(2), 298–308.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *10*(2), 146. https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712