

identitas visual yang kuat, strategi pemasaran, konten berkualitas, targetting, analisis dan pengukuran penjualan, mengukur kepuasan, peka terhadap kritik atau masukan

KESIMPULAN

Based on the results of the research conducted, it can be concluded that digital marketing has a significant positive impact on brand awareness. The more effective the digital marketing strategy implemented, the more consumer awareness of the Kofieboy Karawang brand will increase. This has direct implications for purchasing decisions, where increasing brand awareness positively influences consumers' tendency to choose Kofieboy Karawang products.

Apart from that, the research also found that a high level of brand awareness directly contributed to increasing purchasing decisions for Kofieboy Karawang products. When consumers become more familiar with and trust this brand, they tend to be more motivated to choose this product compared to other brands. Therefore, an effective combination of good digital marketing and strong brand awareness is very important to significantly increase consumer purchasing decisions for Kofieboy Karawang products.

SARAN

Saran Praktis

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut berikut beberapa saran praktis yang dapat penulis pertimbangkan untuk dapat menabuh objek penelitian agar dalam penelitian bisa membandingkan dari beberapa objek peneliti. Selanjutnya, analisis data yang telah Anda kumpulkan untuk mengidentifikasi temuan dan ketidaksesuaian lebih banyak mengenai kinerja bisnis.

Saran Teoritis

Beberapa saran teoritis yang dapat penulis pertimbangkan adalah Untuk Penelitian selanjutnya Perluasan penelitian dengan mengembangkan model teoritis yang lebih mendalam mengenai digital marketing dan brand awareness sehingga dapat menggali lebih dalam konsep-konsep teoritis

DAFTAR PUSTAKA

S. (n.d.). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC>

- Empiris, S., Konsumen, P., & Bluder, R. (2022). CITACONOMIA : Economic and Business Studies. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 01(2), 31–48.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=O2BlEAAAQBAJ>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Tri Rachmadi, S. K. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
<https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ>
- Wibisana, Y. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(1), 109–121. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i1.55>
- Pebrianti, Wenny Arweni, Arweni Awal, Muhammad. (2020). *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*. 48-56

